



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

“Turismo colaborativo en la ciudad de Bahía Blanca”

Tesista: Eileen Maite de Uribe Echevarria
Directora: Lic. Brenda Jonke

Bahía Blanca, 2017

Índice

Introducción	5
1. Aspectos Metodológico	7
1.1.Objetivos	7
1.1.1. Objetivo general	7
1.1.2. Objetivos específicos	7
1.2.Hipótesis	7
1.3.Metodología y técnicas para abordar la investigación	7
2. Marco teórico	9
2.1.TICs aplicadas al sector turístico	9
2.1.1. La Web 2.0	10
2.1.2. Transición de una red fija a una red móvil	12
2.2.Economía colaborativa	12
2.3.Turismo colaborativo	17
2.3.1. Servicios prestados mediante el turismo colaborativo o turismo p2p	19
2.3.1.1.Alojamiento	19
2.3.1.2.Transporte	21
2.3.1.3.Restauración	22
2.3.1.4.Experiencias en el destino	22
2.3.1.5.Otros servicios	22
2.3.2. Conflictos entre el sector turístico tradicional y el turismo colaborativo	23
2.3.3. Efectos en el medio ambiente generados por el turismo colaborativo	25
2.3.4. Marco regulatorio	25
2.4.Consumo turístico actual	27
2.4.1. Características del consumidor actual	30
3. Análisis de caso	33
3.1.Caracterización del área de estudio	33
3.2. Análisis de la oferta de turismo colaborativo en Bahía Blanca	36
3.2.1. Alojamiento	35
3.2.2. Transporte	45
3.2.3. Restauración	49
3.2.4. Otros servicios	49

3.3.Análisis de la demanda de turismo colaborativo en Bahía Blanca	51
3.4.Grado de conocimiento del tema de los ciudadanos de Bahía Blanca	54
4. Diagnóstico	57
4.1.De la ciudad de Bahía Blanca	57
4.2.Oferta de turismo colaborativo en Bahía Blanca	58
4.2.1. Alojamiento	58
4.2.2. Transporte	59
4.2.3. Restauración y otros servicios	60
4.3. Demanda de turismo colaborativo en Bahía Blanca	60
4.4.Grado de conocimiento del tema de los ciudadanos de Bahía Blanca	61
4.5.Análisis F.O.D.A	62
Conclusiones finales	65
Bibliografía	67
Anexos	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Diferencias entre la economía tradicional y la economía colaborativa. Pág.13

Tabla II. Servicios ofrecidos en los anuncios de *Airbnb* en Bahía Blanca. Pág. 35

Tabla III. Tipo de habitación ofrecida a través de *Airbnb* en Bahía Blanca. Pág. 38

Tabla IV. Cantidad de huéspedes que se permite alojar. Pág. 39

Tabla V. Información de los anfitriones de Couchsurfing de Bahía Blanca. Pág.40

Tabla VI. Tipo de espacio ofrecido. Pág. 41

Tabla VII. Preferencias de los anfitriones. Pág. 42

Tabla VIII. Preferencias de los anfitriones sobre fumadores. Pág. 42

Tabla IX. Cantidad de huéspedes que se permite alojar. Pág. 44

Tabla X. Estadía mínima de los alojamientos ofrecidos en Zukbox. Pág. 44

Tabla XI: Evaluaciones de viajeros que se alojaron en Bahía Blanca a través de *Airbnb*.
Pág. 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proyectos de Consumo Colaborativo en Argentina. Pág. 16

Figura 2. Modalidad de pago de los servicios ofrecidos en plataformas colaborativas.
Pág.17

Figura 3. Taxistas de Buenos Aires protestando contra Uber. Pág. 23

Figura 4. Ubicación del área de estudio. Pág. 33

Figura 5. Accesibilidad de Bahía Blanca. Pág. 35

Figura 6. Tipos de alojamientos ofrecidos a través de *Airbnb* en Bahía Blanca. Pág. 37

Figura 7. Idioma de los anfitriones de *Airbnb* en Bahía Blanca. Pág. 38

Figura 8. Cantidad de huéspedes que se permite alojar. Pág. 39

Figura 9. Ubicación de los departamentos ofrecidos a través de *Airbnb* en Bahía Blanca. Pág. 40

Figura 10. Último acceso de los usuarios de Couchsurfing de Bahía Blanca. Pág. 43

Figura 11. Viajes realizados a través de la plataforma COVIAJERO (Bahía Blanca).
Pág.48

Figura 12. Viajes publicados en COVIAJERO (carpooling). Pág. 49

Figura 13. Lugar de procedencia de los turistas que se alojaron en Bahía Blanca a través de Couchsurfing. Pág.53

Figura 14. Conocimiento de las plataformas colaborativas. Pág.55

Figura 15. Uso de las plataformas colaborativas. Pág.56

Figura 16. ¿Considera que Bahía Blanca debería incorporar más plataformas de este tipo?
Pág. 56

Introducción

El turismo se trata de una actividad dinámica, es decir, que cambia con el tiempo dando lugar a nuevas modalidades y tendencias. Las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son un agente movilizador de estos cambios que generan modificaciones tanto en lo económico y social como en lo ambiental. Gracias a estas herramientas, la actividad turística ha podido expandirse y diversificarse. A su vez, parte de los turistas ya no buscan viajes estandarizados basados en el turismo tradicional masivo sino que son personas que buscan generar un vínculo distinto con el residente y viajar de una manera más flexible.

Dentro de estas nuevas tendencias que surgen a través de las TICs, aparece el turismo colaborativo. Al tratarse de un concepto relativamente nuevo, cuya demanda crece día a día, es necesario comprender cuáles son sus alcances y sus características distintivas, para luego poder analizar la situación actual en la ciudad de Bahía Blanca.

El turismo colaborativo posee características particulares que lo diferencian notablemente del turismo tradicional; por un lado, se prescinde de los habituales intermediarios que intervienen en la organización de un viaje (agencias de viaje). Por otro lado, surgen nuevos prestadores y oferentes de servicios turísticos, que remplazan a los tradicionalmente utilizados (hoteles, taxis, guías de turismo). En este sentido, los acuerdos se dan de forma casi directa entre el turista y el mismo residente, que es el que presta el servicio. Los intermediarios que surgen son plataformas online que generan el contacto entre ambas partes. Esto da lugar a que se produzca una relación distinta entre turistas y residentes: se llega a conocer la cultura del lugar desde una perspectiva más profunda. El uso de las TICs, sobre todo de internet, es esencial para que se den estas relaciones.

El desarrollo de las TICs como herramientas de gestión de los servicios turísticos ha sido objeto de estudio por parte de la OMT (Organización Mundial del Turismo, 1998) brindando información sobre el rol de la tecnología como herramienta estratégica de producción, de gestión y de distribución en el turismo. Asimismo, identifica cuales son las tecnologías utilizadas por cada agente turístico, y cuáles son los impactos que generan.

Por otro lado, existen publicaciones científicas en revistas especializadas de turismo, así como también en diarios digitales turísticos y blogs. Se trata de noticias e investigaciones acerca de cómo fue evolucionando la tecnología y de qué manera generó modificaciones en las prácticas turísticas.

En cuanto al turismo colaborativo, al tratarse de una tendencia de reciente desarrollo, no existe una cantidad significativa de información. Sin embargo, en muchos blogs, páginas de internet, redes sociales, y diarios digitales se hacen publicaciones referidas al tema, en las que, en algunos casos, son generadas por usuarios de las plataformas utilizadas en el turismo colaborativo.

La incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión de los destinos turísticos tiene cada vez mayor impacto, en tanto que permite estructurar la oferta turística en torno a las necesidades y expectativas de los turistas y el gusto por la vivencia de lo autóctono y único. Esto genera a su vez una micro segmentación de la demanda turística que transita por fuera de los canales comerciales tradicionales de los viajes y el turismo.

La ciudad de Bahía Blanca no es ajena a estos cambios producidos por las TICs, sin embargo por el momento no se han realizado estudios sobre la implementación del turismo colaborativo en la localidad. Por esta cuestión surge la necesidad de llevar a cabo un análisis y posterior diagnóstico de la situación actual, para poder determinar el estado de implementación y posible desarrollo de esta nueva tendencia en la práctica turística en Bahía Blanca.

1. Aspectos metodológicos

1.1.Objetivos

1.1.1. Objetivo general

El objetivo general de la tesina es: “Indagar sobre la incidencia y posible desarrollo del turismo colaborativo en la ciudad de Bahía Blanca”

1.1.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Comprender los alcances del turismo colaborativo y sus principales características.
- Entender la importancia de las TICs en relación al turismo colaborativo.
- Conocer el estado de desarrollo del turismo colaborativo en la ciudad de Bahía Blanca.
- Caracterizar el perfil de demanda de los usuarios de esta modalidad a nivel local.

1.2.Hipótesis

Las hipótesis establecidas son las siguientes:

- H1: El alojamiento es el servicio que mayores posibilidades brinda para el desarrollo del turismo colaborativo.
- H2: Las TICs son la base para la práctica de esta nueva tendencia.
- H3: El segmento de demanda al que apunta esta tendencia está conformado por jóvenes que buscan generar un vínculo más cercano entre residente y visitante.

1.3.Metodología y técnicas para abordar la investigación

Al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, del cual no existen ni un amplio conocimiento del mismo ni estudios específicos en la ciudad de Bahía Blanca, se trata de una investigación exploratoria. Con la misma se pretende determinar tendencias en un terreno poco explorado. “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el

objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (Hernández Sampieri R., 1998:58).

Sin embargo, también puede considerarse una investigación descriptiva, ya que Hernández Sampieri (1998) sostiene que este tipo de investigaciones “miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. En este sentido, se pretende desarrollar descripciones sobre el turismo colaborativo y su vínculo con las TICs, en la ciudad de Bahía Blanca.

El presente trabajo comprende distintas tareas dedicadas a la obtención de datos:

- Recopilación de documentación convencional (bibliografía) y no convencional (internet).
- Encuestas semiestructuradas a usuarios de plataformas colaborativas.
- Encuestas semiestructuradas a un sector de la población de Bahía Blanca.
- Relevamiento y evaluación de oferta turístico-recreativa online.

En cuanto a la elaboración del diagnóstico, se utilizará la matriz FODA, en el que, a partir del análisis, se determinan cuales son las Fortalezas (factores internos positivos con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos externos positivos), Debilidades (factores internos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas (aspectos externos negativos que deben evitarse). Anteriormente a la matriz FODA se elabora un diagnóstico de cada uno de los elementos contemplados en el análisis previo.

2. Marco teórico

2.1. TICs aplicadas al sector turístico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son:

“Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.” (Cobo Román, 2009: 312)

El uso de las TICs se basa en la creación y en la transmisión de información y de conocimiento, que pueden ser visualizados por todas aquellas personas que tengan acceso a la red. Vinculado a esto, la tecnología más significativa en relación al turismo es internet. Son muchas las actividades que se pueden realizar con esta herramienta en cuanto a la organización de un viaje.

Para el sector turístico, actualmente las TICs cumplen un papel fundamental:

“Las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo.”(De Pablo Redondo, R y Juberías Cáseres, G. 2004: 2)

De esta manera, mediante el uso de internet, los turistas pueden acceder a información sobre el lugar que desean visitar, y no solo sobre sus atractivos, sino que también sobre cómo llegar al sitio. A su vez, además de obtener información sobre un destino, pueden contratar los servicios y hasta pagarlos por medios electrónicos. Ante lo expuesto, se podría decir que para el turismo existe un antes y un después de la utilización de internet, debido a los cambios que genera en el sector, siendo en su mayoría de gran beneficio tanto para la oferta como para la demanda.

El uso de las TICs vinculadas al turismo, en especial de internet, crece de manera significativa debido a las ventajas que ofrece. Por un lado, se eliminan barreras geográficas, ya que se puede acceder a la información desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento del día, lo que hace más cómodo el uso de estas herramientas. También permite que circule una gran cantidad de información, pudiendo comparar distintos productos, y en la mayoría de los casos, encontrar precios más accesibles.

Sin embargo, a pesar de todos los aspectos positivos, existe un segmento del mercado que no hace uso de internet por diferentes causas. Entre ellas se destacan que no hay un servicio personalizado ni persona a quien reclamar o recurrir si surge algún imprevisto; la desconfianza de compartir datos personales en la red y de pagar por medios electrónicos, o el simple hecho de no saber utilizar internet, entre otras.

Debido al uso de internet, los canales tradicionales de comercialización de viajes se han visto modificados. Muchas empresas de viajes ven a las TICs como una amenaza debido a la eliminación de barreras para entrar al mercado turístico, sin embargo existen otras empresas que lo visualizan como una oportunidad de generar ventajas competitivas, o por ejemplo de abaratar costos de impresión y distribución de folletos, ya que a través de internet se pueden utilizar elementos multimedia (fotos, videos, mapas, etc.) para compartir la información con los turistas de una manera más dinámica que la convencional. También les permite a las empresas ofrecer sus servicios a una mayor cantidad de clientes, debido a la eliminación de las barreras geográficas. Está en la estrategia empresarial de cada organización decidir incorporar o no a las TICs teniendo en cuenta las ventajas que les podrían ofrecer, pero también los costos que implica la incorporación de estas tecnologías. Por otro lado, las TICs cambiaron la forma en que los turistas organizan sus viajes, ya que los mismos pueden planificar sus vacaciones en base a sus propias preferencias, con mayor participación debido a que ellos mismos son los que contratan los servicios por internet.

2.1.1. La Web 2.0

Con el paso del tiempo, el número personas que utilizan internet fue aumentando: en Argentina, en el año 2005 de cada 100 personas, un promedio de 17,7 eran usuarios de internet, mientras que en 2014 esa cifra aumentó a 64,7 (Banco Mundial, 2015). Esto permitió aumentar la cantidad de información en la red, no obstante no fue solo la cantidad de información lo que cambió, sino que también hubo una transformación en el tipo de información que se publicaba. En este contexto surge la Web 2.0, basada en la

participación y colaboración de los usuarios compartiendo opiniones y experiencias propias. Champión y Navarides Nalda (2012), en su artículo definen a la Web 2.0 como: “conjunto de herramientas que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere” (Champión y Navarides Nalda, 2012: 20). En otras palabras, la Web 2.0 consiste en un espacio en donde los usuarios pueden compartir y transmitir información en un contexto online, y en donde no hay barreras para participar. Es decir, que no solo los creadores de estos espacios pueden brindar información, sino que cualquier persona puede aportar datos, opinando y comentando sus experiencias; se pasa de una posición de observador a creador y co-desarrollador de contenido e información.

La Web 2.0 se desarrolla principalmente en dos plataformas de comunicación. Por un lado se encuentran los *blogs*, que consisten en portales online en donde una persona puede informar sobre algún tema en particular generando un espacio de comunicación en el cual todos los usuarios pueden participar comentando, o compartir el contenido con otros usuarios. Existen algunas plataformas que permiten crear un *blog* de manera gratuita, pero hay otras en donde es necesario abonar; de esta manera se genera una pequeña barrera para algunos usuarios. Por otro lado, se encuentran las *redes sociales*, cuyo uso ha crecido exponencialmente en los últimos 10 años. En su trabajo final de grado, Cámpera Espí (2013) las define como:

“...un espacio online que permite a los usuarios compartir información con otros usuarios y compartir además opiniones, ya que uno de los elementos a destacar en las redes sociales son los “post” o comentarios de otras personas acerca de lo que un usuario ha publicado, ya sea algo escrito o bien en formato multimedia (fotos, videos...)” (Cámpera Espí, E, 2013:28)

El impacto de la Web 2.0 en la actividad turística radica en la importancia que le dan los usuarios a la opinión de otros usuarios al momento de planificar un viaje. Dependiendo de los buenos o malos comentarios de un determinado producto o servicio, se va a generar una imagen, positiva o negativa, en la mente del consumidor turístico al momento de elegir entre las variadas opciones que se ofrecen a través de la web. En el sector turístico, existen sitios web dedicados específicamente a recibir opiniones de turistas en relación a distintos servicios. El caso más representativo es el de *Tripadvisor*, un portal en donde se puede compartir opiniones sobre hoteles, restaurantes y atractivos basadas en la experiencia propia, y no solo generar comentarios, sino que también se pueden compartir fotografías.

De esta manera, el consumidor adquiere poder para persuadir a otros consumidores de elegir o no determinado producto.

2.1.2. Transición de una red fija a una red móvil

En los últimos años, la evolución de la tecnología móvil ha generado grandes cambios relacionados al uso de internet. Los usuarios ya no dependen de la disponibilidad de una computadora para poder ingresar a la red, sino que a través de los dispositivos móviles que existen actualmente, pueden acceder a ella en cualquier momento del día y en cualquier lugar sin tener que estar en sus casas. Los dispositivos más utilizados actualmente son los *smartphones* (según el diario Infobae, en el 2015 existían en Argentina 10,8 millones), así como las *tablets*. A través de los mismos, se puede hacer uso de internet y de esta manera compartir experiencias en el mismo momento en el que ocurren. Muchos turistas suben fotos acerca de lo que están visitando, opinando sobre el lugar y dejando la posibilidad a otros usuarios para que también comenten. Existen infinidad de aplicaciones relacionadas a diferentes áreas, como juegos, fotografía, mapas, viajes, entre otras. Se crea un entorno informático en donde se fomenta el desarrollo de comunidades de usuarios de las distintas aplicaciones con intereses similares. Con lo recientemente mencionado, se podría decir que vivimos en una sociedad informática, en donde la mayoría de las personas que manejan internet están constantemente conectadas a la red, opinando y compartiendo experiencias.

2.2. Economía colaborativa

Gracias al surgimiento de las TICs, aparece una nueva faceta de la economía, que se diferencia en muchos aspectos a la tradicional. Se trata de la economía colaborativa, un concepto que en los últimos años se hizo popular debido al reconocimiento mundial de distintas empresas oferentes de diferentes servicios, como por ejemplo *Uber* y *Airbnb*.

Con respecto a la misma, Joaco Alegre en su artículo “La Economía Colaborativa. Un esbozo” expresa que:

“La economía colaborativa es un cajón de sastre donde coexisten acciones de distinto tipo, con una característica en común: todas las iniciativas están basadas en las tecnologías de la información y comunicación, que permiten la creación de redes sociales y portales, donde se pueden realizar interacciones entre individuos de forma masiva” (Alegre, J, 2014:2)

Es decir, se trata de un sistema de redes, en donde, gracias a las TICs, se pueden generar de manera masiva interacciones entre distintas personas, pudiendo las mismas ser oferentes o demandantes, dependiendo si tienen la necesidad de consumir o si proveen un bien o un servicio. Estos intercambios poseen una característica que los diferencia de los intercambios de la economía tradicional, ya que se dan entre particulares y no entre una gran empresa y un particular. Es decir, no se trata de un modelo vertical y jerarquizado como en la economía tradicional, sino que es un modelo horizontal, que se da entre iguales. Los espacios en donde se generan estas interacciones suelen tratarse de plataformas o portales colaborativos específicos, por ejemplo *Airbnb*, que se dedica exclusivamente al servicio de alojamiento. No obstante, no se debe confundir a los usuarios que intercambian bienes y servicios con los desarrolladores de las plataformas, ya que los mismos cumplen la función de poner en contacto a los particulares pero no ofrecen servicios. También ocurre, que se utilizan a las redes sociales, sobre todo Facebook, para comercializar entre particulares, por ejemplo con grupos de *Compra-venta*.

Como ya se mencionó, existen diferencias notables entre la economía colaborativa y la tradicional. Basándose en el artículo de Joaco Alegre “Economía colaborativa y Energía colaborante”, se formula la siguiente tabla (Tabla I):

Tabla I
Diferencias entre la economía tradicional y la economía colaborativa

	Economía tradicional	Economía colaborativa
Origen	Grandes organizaciones constituidas verticalmente, frente a una base de individuos consumidores.	Basadas en las TICs y en la potencia de las redes sociales y la comunicación entre las personas, como nodos iguales.
Evolución	Acaparamiento y restricción de la circulación de ideas para el desarrollo, propia de las estructuras rígidas y centralizadas características de este tipo de economía.	Crecimiento exponencial facilitado por la incorporación de las TICs.
Cambios que provoca en algunos sectores económicos	No genera cambios ya que se trata de un tipo de economía burocrática y obsoleta.	Elimina capas de intermediación.

Variedad de segmentos en los que se aplica y promueve	Economía de monopolios financieros que centraliza las decisiones de financiación de proyectos.	Difusión y aplicación de ideas en empresas talentosas debido al descenso de los costos de entrada.
Generalización y visibilidad de la filantropía	“Economía del egoísmo”, en la cual no se comparte.	Se apoya la incorporación de productores y usuarios que generan y comparten, conjunta y solidariamente capital social, bienes, conocimiento, entre otras cosas.
Legislación específica	Actualización de leyes a lo largo del tiempo.	Escasa en algunos países e inexistente en otros.

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Joaco Alegre, 2015.

A pesar de que existen diferencias significativas con la economía tradicional, la economía colaborativa presenta similitudes con los mercados de competencia perfecta, es decir, aquel que presenta mayor eficiencia en cuanto a la producción de bienes y asignación de recursos. Si analizamos las características de este tipo de mercado podemos observar de qué manera se asemejan. Por un lado, en los mercados de competencia perfecta existe un gran número de consumidores y de productores; lo mismo ocurre con la economía colaborativa, en donde las personas pueden ser productores y consumidores al mismo tiempo. Esto, en parte ocurre debido a la inexistencia de barreras en el mercado tanto para entrar como para salir; en este caso, cualquier persona con acceso a internet puede formar parte de la oferta o de la demanda a través de plataformas colaborativas. Por otro lado, en los mercados de competencia perfecta existe transparencia de la información, lo mismo ocurre en las plataformas colaborativas en donde ningún usuario puede acceder a una información distinta y privilegiada. (Alegre, 2014).

El típico ejemplo para comprender este concepto es el del taladro eléctrico, mencionado por Rachel Botsman en una exposición sobre economía colaborativa en el año 2010 a través de TED¹. Botsman hace referencia al poco uso que le da una persona a un taladro eléctrico durante su vida, y la posibilidad de poder alquilarlo o pedirlo prestado en vez de comprar uno, permitiendo generar ahorros. Sin embargo, ofrece una idea aún mejor:

¹Organización no lucrativa en donde distintos expositores dan charlas sobre ideas innovadoras.

adquirir un taladro para no solo utilizarlo, sino para poder alquilarlo y obtener algún beneficio. Ésta es una forma de poder compartir con otras personas, que con ayuda de las TICs, se hace mucho más fácil y cómoda ya que las mismas permiten el contacto de los individuos a través de internet.

Con el mismo ejemplo, se puede visualizar un cambio de conciencia en cuanto a las verdaderas necesidades. Se suele pensar, que lo necesario es el objeto, en este caso, el taladro eléctrico, pero en realidad la verdadera necesidad es el agujero en la pared, es decir, la acción que se puede realizar con el objeto. Se pasa de la idea que la necesidad es la posesión del bien, a la idea de que la necesidad es el uso del bien, es decir, el aprovechamiento que se le puede dar al mismo. Prima la importancia del uso del bien, sobre la propiedad del mismo, generando un ahorro ya que no se compra el bien, sino que puede alquilarse o en algunos casos ser prestado de manera gratuita.

Si bien el surgimiento de las TICs es uno de los factores que contribuyeron al desarrollo de este fenómeno, son también las nuevas tecnologías las que hacen que la economía colaborativa presente cierto valor de riesgo, ya que no se conoce realmente a la persona con la que se está interactuando. Para reinvertir la situación, la mayoría de las plataformas colaborativas cuentan con información específica de sus usuarios, y además los mismos tienen una reputación que es construida por las opiniones de otros usuarios, al igual que los hoteles en *Tripadvisor*. Cuanto más información y mejor reputación se tenga, más confianza va a generar.

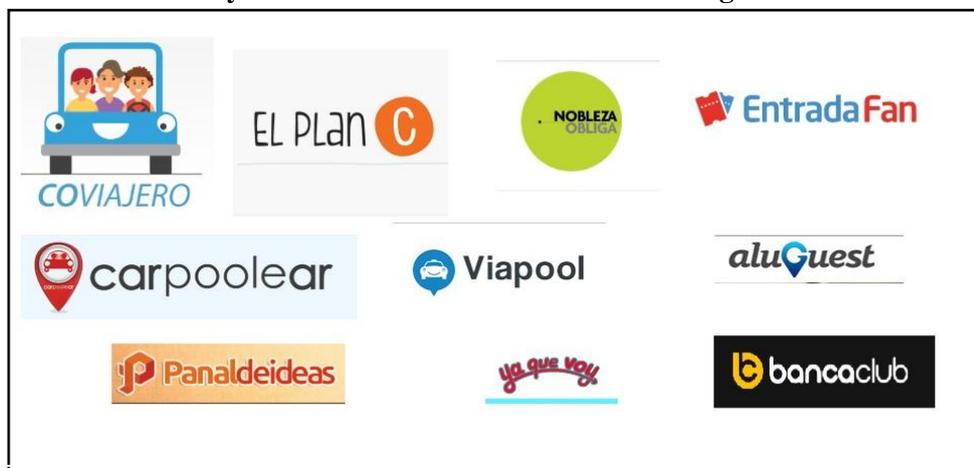
Al ser fundamental el manejo de las TICs en este fenómeno, se genera una traba para aquellas personas que no saben utilizar estas herramientas, o para aquellas que no tienen la posibilidad de acceder a las mismas. Si bien se dice que no hay barreras para la entrada a este negocio, existe un sector en la población que si desea participar del mismo será necesario que aprenda a manejar internet, lo que presenta una mayor dificultad para las personas mayores, ya que, a diferencia de los jóvenes que están en constante contacto con las TICs, los adultos no crecieron a la par de la tecnología existente actualmente. Esta generación de jóvenes es conocida como la *Generación Y* o *Generación del Milenio*, y se conforma por personas entre los 15 y 30 años aproximadamente (Cubillos, 2016)

Los casos más conocidos de plataformas colaborativas están vinculados al sector turístico, aunque existen cada vez más bienes y servicios de distinta índole, ofrecidos por este medio (Figura 1). A continuación se presentan algunos ejemplos:

- *Crowdfunding*, no se trata de una plataforma en particular, sino que existen varias redes en donde los usuarios pueden colaborar con dinero u otros recursos para apoyar a un proyecto en particular. En otras palabras, se trata del contacto entre emprendedores que necesitan financiación para llevar a cabo sus ideas y colaboradores que aportan dinero a cambio de una recompensa (Ideame, 2016).
- Conocimiento: se trata de portales en los que se comparte información. El caso más popular mundialmente es *Wikipedia*, en donde se encuentra información en diferentes idiomas sobre muy diversos temas. Otro ejemplo es *WikiHow*, portal que ofrece tutoriales para poder realizar cualquier actividad.
- *Coworking* o *cotrabajo*: lo que se comparte es la oficina o lugar de trabajo con distintas personas, fomentando relaciones entre ellas y contribuyendo a su vez con conocimiento e ideas. Aquellos que comparten el espacio poseen trabajos complementarios y no competitivos, lo que hace fundamental que exista colaboración y cooperación. (García Oroiz, 2016).

Figura 1

Proyectos de Consumo Colaborativo en Argentina



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Consumo Colaborativo, 2016

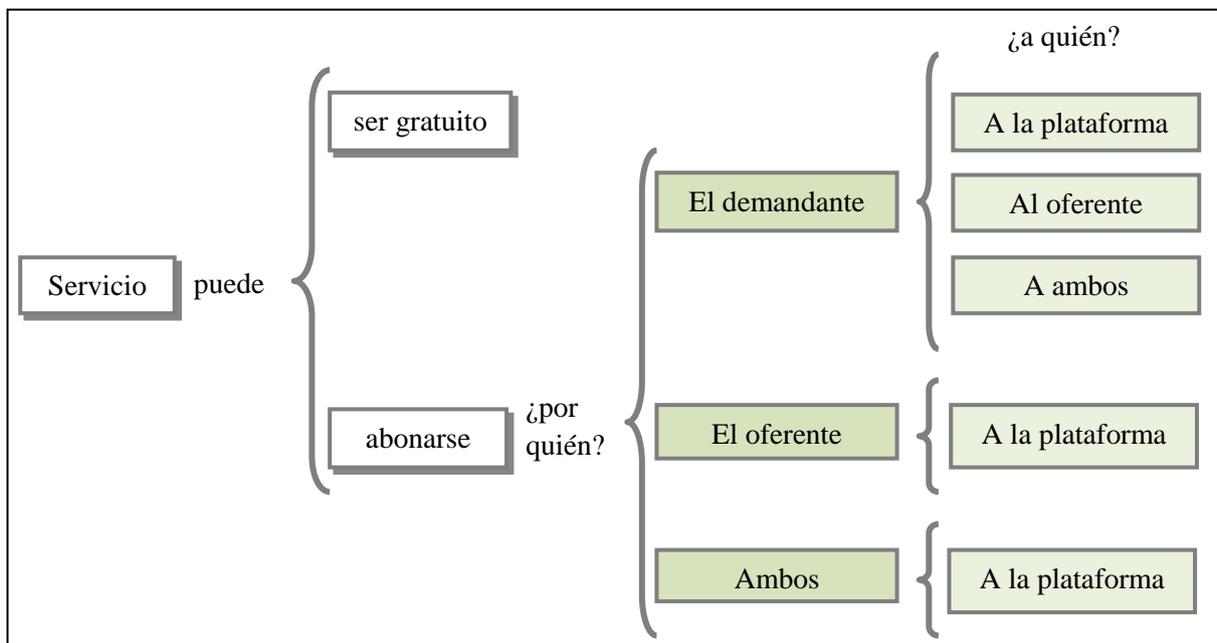
No todas las plataformas colaborativas se manejan bajo las mismas modalidades en cuanto al pago del servicio. Por un lado existen portales gratuitos en los que no se paga por el servicio, como es el caso de *Couchsurfing*, sitio en donde residentes prestan servicios de alojamiento de forma gratuita, generalmente compartiendo una habitación de sus propios hogares.

Por otro lado existen aquellas plataformas en las que se abona cierta cantidad de dinero, que generalmente no es elevada, por ejemplo Airbnb, portal dedicado a generar un contacto entre potenciales huéspedes y anfitriones, con el fin de alquilar un espacio.

Si se debe abonar existen distintas posibilidades: puede ocurrir que el anfitrión o persona que ofrece el servicio, pague una comisión a la plataforma. También puede suceder que el usuario pague ya sea por el servicio o una comisión; o por último puede acontecer que haya un pago mixto entre el oferente y el demandante, también pagando una comisión. A modo de resumen, se presenta la siguiente imagen (Figura 2):

Figura 2

Modalidad de pago de los servicios ofrecidos en plataformas colaborativas



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016

El surgimiento de nuevas plataformas se debe principalmente a las escasas barreras existentes y a los beneficios que brindan tanto para oferentes como para demandantes de los servicios, así como al conocimiento que se tiene sobre el tema.

2.3. Turismo colaborativo

A través de la economía colaborativa se prestan diversos servicios, los cuales, en su mayoría, forman parte del sector turístico. Es decir, el turismo colaborativo consiste en la planificación de un viaje y la reserva de los servicios turísticos a través de plataformas digitales donde no existen intermediarios externos y en donde la transacción se hace entre

iguales; es por esta razón que también se lo conoce como turismo p2p (peer to peer = entre iguales).

Existen ciertos factores que dieron lugar a este nuevo fenómeno. Las crisis financieras, impulsan al viajero a optar por otras alternativas que les permiten ahorrar dinero, debido a que los viajes planificados a través de plataformas colaborativas son más económicos. A su vez, esta modalidad brinda la posibilidad de generar ingresos para los oferentes, por ejemplo, alquilando habitaciones propias que están en desuso temporal o permanente. Es decir, que tanto para los viajeros como para los prestadores, la economía colaborativa resulta beneficiosa en tiempos donde los problemas financieros abundan.

Por otro lado, el gran avance de las TICs modificó de forma notoria la manera de viajar, impulsando la autoplanificación de los viajes. Dentro de estos avances tecnológicos, la popularización de los *smartphones* y *tablets* influyó en la relación del hombre con la tecnología debido a que éste está en permanente contacto con las diferentes aplicaciones que pueden ser descargadas a través de estos dispositivos, y que le permite estar actualizado sobre lo que sucede en el mundo en tiempo real, eliminando las barreras geográficas y temporales. Es decir, no existen trabas para obtener la información que se desea a la hora de organizar un viaje y contratar los servicios. Además, tanto los *smartphones* como las *tablets*, son dispositivos pequeños, cómodos para llevar consigo mismo, con los que se pueden realizar múltiples acciones, no solo dirigidas a la comunicación, sino que permiten sacar fotografías, visualizar mapas satelitales, utilizar la calculadora, entre otros.

En otro sentido, crece la preocupación de los turistas por la preservación del ambiente, siendo el turismo colaborativo un aliado de la sostenibilidad, ya que reduce la producción y aprovecha recursos infrautilizados, reduce la contaminación y los residuos, contribuye al ahorro de energía, evita acumular bienes en desuso, entre otros. Esto se da, porque lo que se ofrece a través de estos portales son bienes disponibles que se encuentran en desuso la mayoría del tiempo. Pero también, no son solo objetos materiales lo que se ofrecen, sino que mediante las capacidades propias de los usuarios pueden ofrecer diferentes servicios, por ejemplo clases sobre algo en particular.

Al igual que la economía colaborativa, en el turismo colaborativo la reputación es esencial, debido a que es lo que hace que una persona sea considerada confiable o no. Existen ciertos factores que ayudan al usuario a generar una buena reputación. Por un lado, la

posibilidad de completar sus perfiles en las plataformas colaborativas con la mayor cantidad de datos posibles. En algunos portales existe la posibilidad de verificar estos datos con la realidad y además se puede vincular el perfil de la plataforma colaborativa con el perfil de las redes sociales. Es decir, cuanto más información exista, mayor seguridad representará. Por otro lado, la reputación se construye a partir de las valoraciones de otros usuarios que hayan interactuado y utilizado el servicio que provee. Por ejemplo, en el caso del alojamiento, si el anfitrión fue educado, amable, generoso, y las fotografías que mostró de su vivienda fueron representativas de la realidad, este usuario obtendrá valoraciones positivas. Para generar una buena reputación no solo es necesario que se preste un servicio de calidad, sino que también es esencial que se dé un buen trato personal. La reputación obtenida no es solo importante para el oferente, sino que la persona que se va a alojar en la casa de alguien (o que va a contratar otro servicio) debe ser también respetuosa, generosa, amable y aceptar las condiciones de la convivencia que se dispongan. Es decir, es importante que exista un buen comportamiento y confianza entre ambas partes.

Una gran ventaja que representa el formar parte de una plataforma colaborativa conocida, es que se genera una mayor difusión. Si un usuario desea ofrecer una habitación que tiene desocupada en su casa, y lo hace por sus propios medios, su anuncio probablemente no tenga tanto alcance como tendría si lo publica a través de una plataforma conocida, por ejemplo *Couchsurfing*. Esta mayor difusión, se basa en la eliminación de barreras geográficas y en la confianza que generan ciertos portales colaborativos conocidos a nivel internacional.

Otra ventaja que presentan estos portales colaborativos, es la facilidad de uso de los mismos. Muchos de ellos, además de contar con una página web, tienen sus propias aplicaciones para *smartphones* y *tablets*. En ambos casos, se les permite a los usuarios realizar filtros en sus búsquedas de acuerdo a sus preferencias.

2.3.1. Servicios prestados mediante el turismo colaborativo o turismo p2p

2.3.1.1. Alojamiento

Dentro del servicio de alojamiento, las alternativas que se ofrecen a partir del turismo colaborativo son variadas. En principio existe el alojamiento gratuito, como es el caso de *Couchsurfing*, que consiste en hospedar a una persona desconocida en alguna habitación de la casa que se encuentre desocupada. De esta forma, se genera un vínculo cultural diferente entre el turista y la comunidad local al que se desarrolla cuando una persona se aloja en un

hotel. Es así también, como los turistas reducen gastos, no solo por no pagar alojamiento, sino que tampoco consumen en restauración, ya que se alimentan en la casa donde se alojan. Esta plataforma no brinda solo la posibilidad de generar contactos para el alojamiento, sino que también genera un espacio de encuentro para la comunidad viajera que hace uso de este portal permitiéndoles compartir opiniones, hacer recomendaciones y evadir dudas, así como organizar encuentros para los miembros de esta red de viajeros.

Otra modalidad desarrollada en cuanto al alojamiento colaborativo, es el alquiler de espacios, generalmente departamentos y/o habitaciones en desuso. La plataforma más representativa es *Airbnb* y permite al dueño del espacio alquilado, obtener ingresos y obliga al turista a pagar por el uso del mismo. Este precio suele ser menor al que se pagaría en un hotel de similar categoría, y es utilizado por el portal para proveer un seguro durante el tiempo de alquiler y para ofrecer un servicio de atención al cliente todos los días de la semana. Al tratarse de una plataforma colaborativa, es elemental que los dueños de los espacios que se alquilan, sean particulares y no agencias inmobiliarias que aprovechan el sitio para promocionarse; en estos casos *Airbnb* se encarga de eliminar a estos usuarios, ya que no forman parte de la naturaleza colaborativa.

Como ya se mencionó, son varias las alternativas de alojamiento que se prestan a través del turismo colaborativo. Una modalidad, que se desarrolla hace ya unos años, es el intercambio de casas, que permite la realización de viajes de manera gratuita por parte de dos particulares que residen en ciudades distintas intercambiando recíprocamente sus viviendas. Para esto es necesario que existan ciertas normas de conducta, y muchas veces se escoge esta forma de viajar debido a la posibilidad de introducirse a la cultura local desde otra posición.

Existen plataformas colaborativas que ofrecen tipos de alojamientos específicos, ya sean casas rurales, casas o departamentos exclusivamente para que se hospeden familias o para personas con importantes cargos ejecutivos. En todos los casos, independientemente del portal colaborativo que se utilice, es necesario que los usuarios completen un perfil con sus datos y aporten fotografías sobre los espacios que se ofrecen para el alojamiento, debiendo ser compatibles con la realidad, para poder generar una buena reputación tanto para los usuarios mismos como para la plataforma.

2.3.1.2. Transporte

Son varias las propuestas que existen a la hora de viajar si se decide utilizar una plataforma colaborativa. Una de las más comunes es el *carpooling*, que consiste en compartir el vehículo para trasladarse de una ciudad a otra. Su funcionamiento es muy fácil: los conductores publican cual es el trayecto que van a realizar y cuántos espacios libres tiene en el vehículo; de esta manera, si una persona desea realizar el mismo trayecto, puede compartir el viaje y abaratar costos. El ahorro generado es para ambas partes, ya que generalmente lo que ocurre en estos casos es que se dividan los gastos.

Los viajes pueden compartirse no solo para dirigirse a una ciudad distinta de la que se encuentran los viajeros, sino que dentro de la misma. En este sentido, la plataforma por excelencia es *Uber*, considerada competencia directa de los taxis, ya que su función es permitir que se organicen viajes compartidos dentro de una ciudad. Para una mayor seguridad, la empresa se encarga de constatar que ninguno de sus usuarios que cumplen el rol de conductor, tenga antecedentes penales. Su funcionamiento al igual que el de la mayoría de las plataformas colaborativas, es de uso práctico: el usuario que desea realizar un viaje elige el transporte, establece cuál es su ubicación y solicita el servicio con solo presionar un botón; además permite calcular la tarifa antes de realizar el viaje y seguir el trayecto del conductor mediante el sistema de GPS (Uber, 2016).

En algunos países del mundo han surgido modalidades que todavía no han llegado a tener repercusión a nivel global. Un ejemplo de esto ocurre en Estados Unidos, en donde existe una plataforma llamada *Flightcar*, en la que el dueño del auto, cuando se encuentra fuera de la ciudad, puede alquilarle el auto a otra persona antes que dejarlo estacionado en el aeropuerto, permitiéndole así generar beneficios. Dependiendo de las características del transporte en cada país, surgen distintas propuestas para complementar el servicio, ya sea el alquiler de bicicletas, compartir viajes para concurrir a eventos programados, armar grupos para conseguir descuentos en los pasajes de tren, entre otros. Al igual que el alojamiento colaborativo, en estos portales también es importante la reputación, por esta razón se basan en procedimientos similares para la generación de una buena imagen tanto del usuario como de la plataforma.

2.3.1.3. Restauración

Si bien el servicio de restauración no es el más conocido ni desarrollado bajo esta modalidad, el mismo presenta propuestas que permiten a los turistas compartir una comida autóctona con personas del lugar. Existe una plataforma llamada *Eatwith*, mediante la cual residentes de una localidad ofrecen comida a turistas en sus propias casas, no solo compartiendo el alimento sino también experiencias con personas de distintas culturas. Por el momento, esta plataforma opera en las grandes ciudades, dentro de las cuales Buenos Aires forma parte; y una de las propuestas que ofrece es una clase en la que se enseña a preparar mate. Es decir, generalmente se ofrece comida típica del lugar, y muchas veces no se encuentran en los restaurantes y bares de la ciudad.

2.3.1.4. Experiencias en el destino

Otro servicio brindado a través de los portales colaborativos corresponde al de visitas guiadas ofrecidas por particulares. La característica diferencial de este servicio con respecto al tradicional, es que se recorren sitios que no suelen formar parte de los típicos circuitos de una ciudad. Las personas encargadas de realizar las visitas guiadas son conocidas como *greeters*, las cuales en un principio realizaban el servicio de manera gratuita, aunque en la actualidad es una actividad paga. En Europa existe una plataforma llamada *Trip4real*, a través de la que se ofrecen diferentes actividades y rutas guiadas; su sede principal se encuentra en Barcelona, pero el servicio se brinda en casi toda España y también en Dublín, Berlín, Florencia, Roma, Atenas, Londres, Praga, entre otras. Otra plataforma mediante la cual se ofrecen excursiones alrededor de todo el mundo, y no solo en Europa, es *Vayable*. A través de la misma se ofrecen distintos recorridos que se pueden realizar en diferentes zonas de la ciudad de Buenos Aires, así como en las provincias de Mendoza, Córdoba, Misiones, entre otras.

2.3.1.5. Otros servicios

Además del alojamiento, la gastronomía, el transporte y las visitas guiadas, se brindan otros servicios vinculados al sector turístico, que en algunos casos complementan a la actividad. Muchas veces, al viajar al extranjero surgen una serie de problemas vinculados a la cultura de cada país, como pueden ser la diferencia de idiomas, el tipo de moneda que se utiliza en el destino, el desarrollo tecnológico que con el que cuentan, entre otros. Estas dificultades fueron visualizadas como oportunidades para desarrollar plataformas

colaborativas, de esta manera existe la posibilidad de intercambiar dinero con particulares, obteniendo un mejor precio del que se consigue en el aeropuerto o en las casas de cambio; aprender un idioma, a la vez que se enseña el propio; o acceder a enciclopedias con información actualizada brindada por particulares, como es el caso de *WikiTravel*. Los datos que se aportan a través de este portal, pueden incluir información que probablemente no se encuentre en los folletos, como por ejemplo cuáles son los temas de conversación que pueden resultar ofensivos, cómo es el sistema de transporte público, o si existen dialectos en ciertas regiones del país, entre otras cuestiones.

2.3.2. Conflictos entre el sector turístico tradicional y el turismo colaborativo

En la mayoría de los casos, los tradicionales prestadores de servicios turísticos ven al turismo colaborativo como una amenaza. Son varios los ejemplos que se pueden desarrollar para explicar esta cuestión. Uber, como ya se mencionó, consiste en un servicio de transporte similar al de los taxis y remises; por este motivo las compañías de transporte de estos vehículos, consideran que esta actividad es desleal, ya que no pagan los mismos impuestos ni tienen las mismas exigencias en cuanto a la calidad y a la seguridad, como por ejemplo poseer una licencia de conducir profesional como la de los taxistas. En el caso particular de Argentina, la plataforma en un principio comenzó a operar solo en la ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, poco tiempo después, por parte del gobierno se la ordenó bloquear preventivamente. Esta medida no tuvo mucho éxito (Figura 3), debido a que actualmente Uber sigue funcionando (Clarín, 2016).

Figura 3

Taxistas de Buenos Aires protestando contra Uber



Fuente: La Nación, 2016

Al tratarse generalmente de viajes autoplanificados, sin intermediarios, se reduce la dependencia de los turistas con las agencias de viajes. Sin embargo, el turismo colaborativo no es la causa directa de esta situación, sino que lo son las TICs las que generan un menor grado de dependencia de los agentes turísticos tradicionales, ya que mediante internet los turistas pueden contratar la mayoría de los servicios como el alojamiento, los pasajes aéreos, excursiones, entre otros.

En cuanto al alojamiento, a través de artículos periodísticos de distinta índole, se puede visualizar una situación, en la cual una parte del sector hotelero se encuentra en desacuerdo con esta nueva forma de viajar y de alojarse, ya que al igual que el sector de transporte, no existen las mismas condiciones ni exigencias para operar en el mercado. A su vez, al ser el alojamiento en casa de particulares, los turistas no asisten a restaurantes para alimentarse ya que al disponer de cocina compran comida para cocinar, lo que también afecta al sector de restauración.

Sin embargo, existen algunos casos particulares en donde en vez de enfrentar al turismo colaborativo, utilizan al mismo como una oportunidad; tal es el caso de *BeMate*. El mismo se trata de un portal en donde se ofrece alojamientos de particulares, al igual que *Airbnb*, pero con la diferencia que también se ofrecen los típicos servicios de hotel, ya que la plataforma está directamente vinculada con la cadena de hoteles *Room Mate*. Para llevar a cabo esto, se escogen los mejores departamentos que se encuentren alrededor de un hotel de la misma cadena (Be Mate, 2016). A su vez, existe un portal llamado *Worldpackers* que intercambia trabajo por alojamiento. Generalmente se trata de pequeños hostels que contratan por unas semanas a un viajero a cambio de poder alojarse en el establecimiento. Las actividades a realizar pueden consistir desde atender en la recepción, sacar fotografías, enseñar un idioma, entre otras. Estos son ejemplos que permiten demostrar que se puede encontrar alternativas que creen un equilibrio entre ambas formas de viajar.

Con respecto a lo mencionado Monteil (2014) dice que:

Para hacer frente a esa nueva competencia, hay que instaurar una nueva cultura empresarial adaptada a la era de la economía colaborativa y de la 'hiper-conectividad'. Para que este movimiento se inscriba en la cadena de valor de las empresas, tendrían que ser creativas y atreverse a lanzar iniciativas (Montiel, 2014: 40)

2.3.3. Efectos en el ambiente generados por el turismo colaborativo

Son varios los efectos ambientales positivos generados por el turismo colaborativo. Uno de ellos es el aprovechamiento de energía y recursos infrautilizados; por ejemplo, si en un hotel se encuentra alojada una sola persona, el establecimiento deberá tener la piscina llena de agua, el menú del restaurante completo, las luces y la calefacción de los pasillos encendidas sin que necesariamente el huésped utilice todos estos servicios; de esta manera se desaprovechan los recursos, situación que no ocurriría si esa persona se aloja en lo de un particular (Micha, 2014).

También, permite reducir la contaminación del aire por dióxido de carbono y el tráfico en las rutas, generando menos accidentes viales, sobre todo mediante aquellas actividades donde se comparte vehículo, ya que de esta manera hay menos autos circulando.

Lo que se puede lograr mediante prácticas colaborativas son ciudades más eficientes, pero con menos activos de base, debido a la reutilización de bienes, ya que mediante la misma se permite alargar su vida útil. Tener más no significa poder hacer más, sino que para poder hacer hay que saber de qué manera usar lo que se tiene a disposición.

2.3.4. Marco regulatorio

Como es sabido, cada país tiene sus propias leyes y normas aplicables a distintos ámbitos, entre los que se encuentra la actividad turística. Sin embargo, la mayoría de las leyes de turismo contempla solo al sector tradicional, dejando de lado al turismo colaborativo. A medida que crece el desarrollo de esta práctica, se hace necesaria la regulación de la misma, para dejar de lado el vacío legal existente. Las plataformas que presentan mayores dificultades y exigencias, son aquellas en las que se paga por el servicio prestado. En algunos lugares del mundo ya se comenzó a regular la actividad, en ciertos casos se prohibió, y en otros se ordenó que se cobraran tasas turísticas al igual que el sector tradicional.

En Europa, las regulaciones son variadas, por ejemplo, en el Reino Unido se permite el alquiler de departamento sin la necesidad de contar con un permiso local, intentando apoyar la economía colaborativa y acompañando la era digital actual. Pero en otros países como Alemania, la situación varía dependiendo de cada ciudad: en Hamburgo, desde el año 2013, es legal alquilar una habitación o toda la casa, pero solo en el caso de que se trate de una primera residencia; mientras que en Berlín, a partir del año 2016 se prohíbe el

alquiler de espacios a través de las plataformas *Airbnb*, *Wimdu* y *9Flats*. A pesar que ambas ciudades regulen al alojamiento de distinta manera, en lo que respecta al transporte, tanto Hamburgo como Berlín prohibieron el desarrollo de *Uber*, ya que consideran que no es un servicio seguro. Esta decisión de prohibir *Uber*, se expandió a todo el país (Hosteltur, 2014).

En el caso de Francia, en París se permite alquilar un espacio si es que el mismo se trata de una primera residencia; si es una segunda residencia, puede rentarse solamente por estancias cortas. Si estos alquileres se realizan a través de *Airbnb*, se debe pagar una tasa turística (Hosteltur, 2014). En el caso del transporte, a través de la Ley Thévenoud, *Uber*, puede solo operar en aquellos casos en donde exista reserva previa, es decir que queda para los taxis todos los traslados de pasajeros que se encuentren en la calle. A su vez, los conductores de *Uber*, no pueden permanecer estacionados en las paradas de aeropuertos y estaciones a la espera de un pasajero, solo pueden hacerlo si existió previa reserva, pero una vez finalizado el viaje, no pueden permanecer allí para captar a otro cliente. Para fortalecer estas medidas, también se propone a los servicios de taxis que incorporen a su trabajo tecnologías vinculadas con la geolocalización, identificación y disponibilidad de vehículos, ya que de esta manera, contraatacan las ventajas competitivas que presentan las plataformas colaborativas (Garteiz, 2014)

En Andalucía, provincia ubicada al sur de España, rige a partir de 2016, una norma (Decreto 28/2016) que se aplica a las viviendas vacacionales, que pretende que los espacios que se alquilan cumplan con ciertos requisitos de calidad y confort, así como exige a los propietarios que presenten un registro que documente e informe sobre los turistas que se alojan en sus viviendas. Por otro lado, los propietarios también tienen la obligación de registrar sus viviendas en el Registro de Turismo de Andalucía y obtener una licencia de ocupación. Mediante esta norma, todas aquellas viviendas que se alquilen con fines turísticos, ya sea a través de plataformas colaborativas o no, deberán cumplir con lo establecido en el mencionado decreto (Hosteltur, 2016).

En lo que respecta a América, en Estados Unidos, se han establecido regulaciones en distintas ciudades a lo largo del país. En Washington DC, en Chicago y en San José (California), desde el año 2015 se obliga a los usuarios de *Airbnb* a pagar impuestos turísticos (Hosteltur, 2014). En América Latina, los mayores problemas que surgieron, estuvieron vinculados a la empresa *Uber*. México y Brasil son los dos países donde más se

utilizan los servicios de transporte y alojamiento mediante plataformas colaborativas, en Latinoamérica. A partir de julio de 2015, en la Ciudad de México se encuentra regulado el servicio de transporte ofrecido por empresas como Uber y Cabify (empresa similar a Uber). Esta normativa, obliga que se registren todos los vehículos en la Secretaría de Movilidad, y que se pague el 1,5% del costo de cada viaje al Fondo para el Taxi (Pantaleón, 2016). En Brasil, la situación fue distinta, en un principio se había establecido en la ciudad de San Pablo que Uber no podría operar, sin embargo, dos años más tarde se reguló el servicio brindando respaldo a estas iniciativas (Mendoza, 2015)

En América Latina, *Airbnb* y demás plataformas colaborativas de alojamiento, no han presentado aun grandes conflictos; para conocer si es legal o no, habría que analizar las normativas por ciudad.

En nuestro país, como ya se mencionó, surgieron algunos problemas con Uber. Desde el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se obligó a la aplicación a adaptarse a la ley de transporte o al código que regula a los remiseros. Uber se negó a adecuarse a las normativas, pero desde el gobierno se siguió presionando. Sin embargo, los intentos de detenerlo fueron en vano, ya que bloquear la aplicación resultó ser una tarea difícil, al tratarse de servidores que no se encuentran en el país. Se intentó también actuar sobre la forma de pago, bloqueando las transacciones realizadas con tarjetas de crédito, pero tampoco funcionó. Se trata entonces, de una situación en la cual alguna de las partes involucradas deberá ceder (Aruguete, 2016).

Regular de manera global los servicios de las plataformas colaborativas no es una tarea fácil, principalmente porque cada plataforma opera con ciertas características diferenciales, y porque los servicios que se prestan también son distintos, no es lo mismo regular una plataforma de alojamiento que una de transporte.

2.4. Consumo turístico actual

El turismo es un fenómeno que cambia constantemente, desde sus orígenes hasta la actualidad los destinos fueron variando, así también como los grupos de gente que viajaba, y la cantidad de turistas. Surgen nuevas formas de viajar que generalmente son consecuencia del entorno político, social y económico.

La situación actual difiere de lo que ocurría décadas atrás. Amparo Sancho (1998), en su libro *Introducción al Turismo*, describe el escenario de ese entonces:

“Desde los años ’80, el sector turístico se ha caracterizado por ofrecer vacaciones estandarizadas a turistas inexpertos, caracterizados por motivaciones muy básicas (búsqueda de sol y playa a precios bajos)”(Sancho, 1998: 383).

También agrega que:

“... se producían paquetes turísticos rígidos, que permitían mantener costes de producción reducidos, a fin de ofrecérselos a turistas para quienes la calidad del producto consumido no importaba; tan solo se interesaban por los precios, cuanto más bajos mejor” (Sancho, 1998: 383).

A través de los años, surgieron situaciones relacionadas con cuestiones políticas, sociales, económicas que generaron grandes cambios vinculados al sector turístico, no obstante el factor que más contribuyó al cambio fue el surgimiento de nuevas tecnologías utilizadas para la comunicación y la información. De esta manera, surge lo que algunos autores llaman la “Nueva Era del Turismo”. Fayos-Solá (1994) detalla de qué se trata este concepto:

“...el nuevo paradigma NET debe permitir al sector turístico ofrecer productos que se adapten a unas necesidades de demanda cada vez más complejas y diversas y que sean competitivos en términos de precios con los productos estandarizados”(Fayos-Solá, 1994: 5).

Es decir, que surge cierta flexibilidad por parte de la oferta, debido a que la demanda presenta cambios y se segmenta. Se trata de consumidores con distintas características, altamente afectados por el surgimiento de las TICs, sobre todo de internet. Son turistas más informados, que investigan el destino antes, durante y después del viaje; con un comportamiento omnipresente siendo parte de la organización del viaje, que ya no buscan viajar para simplemente ver, sino que pretenden realizar actividades en el destino que les permita experimentar el lugar de una manera diferente. Estas características obligan a la oferta a adaptarse a las nuevas demandas de los turistas. Machado Chaviaro y Hernández Aro (2008), en su artículo “Del turismo contemplativo al turismo activo” relatan:

“Para la actual tendencia del turista como consumidor activo, autónomo, perfectamente diferenciado, y caracterizado por su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales, debe adecuarse la oferta de modo que el turista pueda diseñar las propias actividades que desea realizar, pueda comunicarse de una forma más directa y personalizada logrando mayor satisfacción y

efectividad en las operaciones de los destinos turísticos” (Machado Chaviano y Hernández Aro, 2008: 117).

Surge de esta manera una diversificación de los canales de distribución de la oferta, pudiendo así los turistas escoger entre comprar en una agencia de viajes física, comprar a través de internet, u organizar sus viajes utilizando ambos mecanismos. Es decir, el consumidor pasa por un proceso comparativo y deliberativo entre los diversos canales de venta, siendo las TICs (sobre todo internet y los dispositivos móviles como *Smartphones* y *Tablets*) fundamentales en este proceso decisorio. Se genera así, un entorno de multicanalidad, definido por Gómez Encinas (2013) de la siguiente manera:

“...es la multiplicidad de canales de venta, es decir, los distintos sistemas de distribución de productos y servicios. Así nodos físicos, por ejemplo las tiendas de calle, coexisten con los Smartphones (teléfonos de última generación) como puntos de venta...” (Gómez Encinas, 2013:182-183).

Es así, que en este entorno de multicanalidad en cuanto a la distribución de bienes y servicios, aparece un punto en común entre la oferta y la demanda. Los consumidores dan un paso más allá, y además de organizar su viaje y contratar los servicios a través de internet, también adquieren la capacidad de transformarse en distribuidores, es decir, los consumidores también pueden ser productores de bienes y servicios, como ocurre en el turismo colaborativo. Montiel (2014), en su investigación anticipa:

“En cuanto al consumidor, evolucionando en un mundo interconectado, se convertirá en un agente económico determinante, participando directamente en la co-concepción y a la co-producción de bienes y servicios del mañana, pero también en su co-distribución” (Montiel, 2014:7).

El surgimiento del consumo colaborativo y del consumidor que también es productor, en parte, nace como alternativa al modelo hiperconsumista, caracterizado por la excesiva compra, acumulación y desecho de bienes cuya vida útil es corta, generando mayor cantidad de residuos que resultan perjudiciales para el ambiente, así como también creando insatisfacción en las personas. Este modelo de hiperconsumismo se relaciona con el turismo de masas, en donde los grandes touroperadores ofrecen de manera estandarizada paquetes, sin tener en cuenta la segmentación de la demanda. Sin embargo, el surgimiento de estos cambios no significa que haya desaparecido el sector tradicional turístico, sino que

se trata de la co-existencia de modelos, en donde el turismo colaborativo comienza a crecer rápidamente con la ayuda de las TICs.

Al tratarse el consumo colaborativo de una alternativa al hiperconsumo, presenta ciertas características basadas en valores relacionados con la protección del ambiente y el respeto por la producción local. Las motivaciones de viaje de los turistas colaborativos tienen que ver con desarrollar vínculos con la comunidad local y así generar una experiencia distinta a la que tiene un turista tradicional.

En los países desarrollados estas nuevas prácticas surgen principalmente por las crisis financieras, ya que se buscan otras formas de viajar que no generen tanto gasto y además buscan poder generar algún ingreso extra. En el caso de países en vías de desarrollo como lo son aquellos que integran América Latina, el consumo colaborativo no representa un cambio tan radical debido a que el nivel de hiperconsumo existente no es tan elevado.

2.4.1. Características del consumidor actual

Existen diversas clasificaciones sobre los tipos de turistas existentes, sin embargo en muchos casos es preferible no generar categorías de viajeros ya que los mismos no siempre forman parte del mismo grupo.

A pesar de esto, existe una gran diferenciación de los turistas actuales con los turistas tradicionales, que suelen ser relacionados con aquellas personas que prefieren destinos de sol y playa, paquetes estandarizados y precios accesibles. Esto no quiere decir que hayan desaparecido los turistas tradicionales, sino que conviven distintos modelos de consumo.

Con respecto a los turistas actuales, Machado Chaviano y Hernández Aro (2008) afirman que:

“La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista, que buscan una mayor autenticidad del producto que le permita vivir su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, disfrutar de la realización de actividades, vivir experiencias inolvidables” (Machado Chaviano y Hernández Aro, 2008:114).

Luego agregan:

“Los consumidores actuales están mejor informados, son más cultos y exigentes por tanto demandan experiencias turísticas de calidad, desean encontrarse en entornos naturales y culturales auténticos buscando experiencias únicas...” (Machado Chaviano y Hernández Aro, 2008: 118).

Es decir, el turista actual ya no viaja solo para contemplar el paisaje, sino que además busca realizar actividades que le permitan sentirse de una manera distinta a la de su entorno habitual; y para ello es necesario que explore y se informe sobre el destino que visitará. De esta manera, cuando el viajero asiste al destino seleccionado, tiene información sobre el mismo, y exigirá más, ya que contará con más elementos al momento de juzgar el servicio.

También, son consumidores que tienen preocupaciones vinculadas a la conservación del ambiente y la cultura, así como del entorno que los rodea. Son además, aventureros y buscan actividades que les permitan generar nuevas experiencias.

Otra característica que define al turista actual es la dependencia con las TICs, sobre todo de internet. A partir del desarrollo de la web 2.0, surge un tipo de consumidor llamado *prosumidor*, que deriva de la suma de las palabras productor y consumidor. Se trata de personas que están informadas pero quieren seguir informándose, que suelen recomendar y tener en cuenta recomendaciones de otros, y que comparten sus experiencias con los demás a través de internet.

Gilibets (2013) dice al respecto:

“El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones, que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o producto. Y es que, gracias al potencial de la viralización de las herramientas 2.0, el contenido se vuelve accesible y al alcance de todas aquellas personas que buscan información de referencia” (Gilibets,2013).

Con esto se evidencia el poder de los consumidores para poder persuadir a otros consumidores y la importancia de las TICs para el desarrollo de espacios de intercambio de ideas, los cuales están basados en el diálogo entre personas.

El turista colaborativo posee estas características, sobre todo, tiene en cuenta la opinión de otras personas, ya que las mismas forman parte de la reputación de los usuarios que prestan

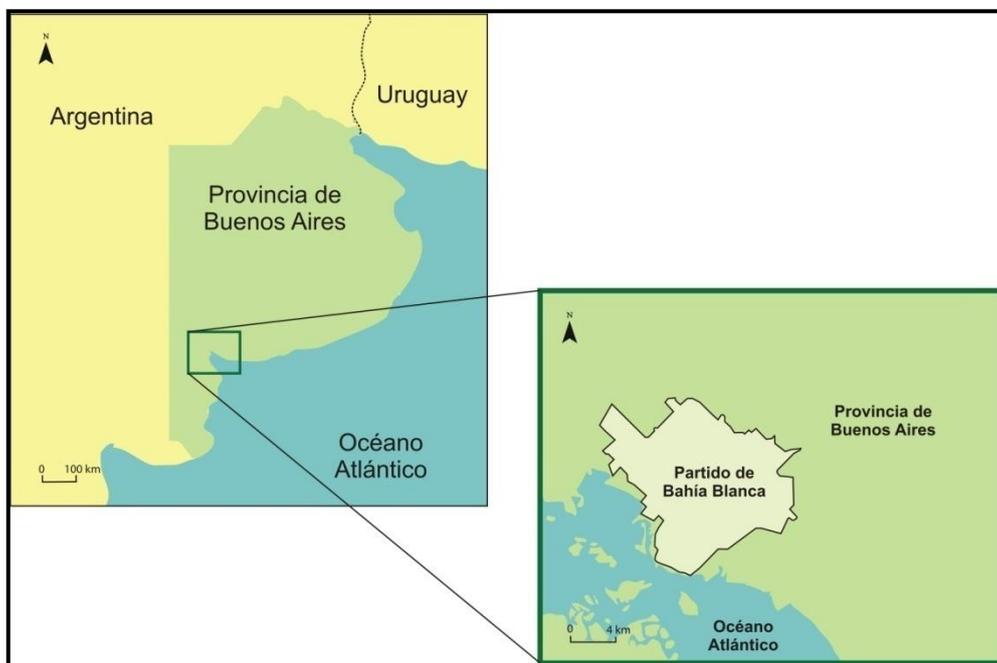
servicios. Además suelen ser personas aventureras que buscan nuevas experiencias y generar una relación distinta con la comunidad local. Son personas que comparten valores como la empatía, la generosidad, el respeto por el medio ambiente y por el prójimo. Su principal motivación es reducir los costos, pero también buscan autenticidad y relacionarse con los residentes locales.

3. Análisis de caso

3.1. Caracterización del área de estudio

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra localizada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, ubicada a los 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste de Greenwich (Figura 4). La misma corresponde al partido homónimo que limita con los partidos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Suarez; y con la Costa Atlántica. El partido de Bahía Blanca presenta una superficie de 2300 km², conformado por las localidades de Bahía Blanca, Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo.

Figura 4
Ubicación del área de estudio



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Google Maps, 2016.

Según el Censo Nacional (2010), la población de Bahía Blanca es de 301.572 habitantes, siendo el 65,9% personas entre 15 y 64 años. En comparación con el censo anterior, la población creció aproximadamente en un 6%. En relación a la cantidad de viviendas, los datos muestran un total de 102.037 viviendas habitadas y 22.684 deshabitadas.

Son variadas las actividades que permiten el desarrollo de la ciudad. Por un lado se destaca su actividad industrial y portuaria, siendo de gran importancia el Puerto de Ingeniero White; puerto de aguas profundas, que además forma parte de los atractivos turístico-recreativos de Bahía Blanca. Por otro lado, la ciudad es un centro comercial y financiero,

que provee bienes y servicios a una amplia zona de influencia. También constituye un nodo de comunicaciones y transporte, conectando el norte de la Patagonia con la Pampa. Por último, la educación también forma parte de las principales actividades dentro de la ciudad, ya que en la misma se encuentra la Universidad Nacional del Sur, la Universidad Tecnológica Nacional, Institutos de investigación como el Centro Científico Tecnológico CONICET Bahía Blanca, la Universidad Provincial del Sudoeste, y distintos institutos terciarios.

Desde la municipalidad de Bahía Blanca, se desprenden diversos equipos de trabajo. En este sentido, los más relevantes relacionados al tema de interés son el Instituto Cultural y la Secretaría de Innovación Tecnológica y Desarrollo Creativo. El primero no solo se aboca a las actividades culturales dentro de la ciudad, sino que se encarga también del área de turismo generando diversas propuestas para los turistas y residentes de la ciudad. El segundo organismo mencionado, la Secretaría de Innovación Tecnológica y Desarrollo Creativo tiene como función el desarrollo de actividades vinculadas a la tecnología y la innovación que impulsen al desarrollo sustentable de la ciudad articulando los sectores económicos, sociales y políticos (Municipio de Bahía Blanca, 2017). Paralelamente, se han creado distintas aplicaciones compatibles con dispositivos móviles (Smartphones y tablets) impulsando el desarrollo de la ciudad. En algunas ocasiones las aplicaciones fueron creadas por el municipio mientras que otras por terceros. A continuación se nombran las más relevantes:

- Bahía Arbolado: se creó con la intención de realizar un censo del arbolado público y conocer cuál es el estado de los árboles de la ciudad.
- Dónde Paro: brinda información referida al estacionamiento urbano detallando aquellos espacios con parquímetros, espacios libres y lugares prohibidos para estacionar.
- Bahía Urbana: permite seguir la ubicación de las distintas líneas de colectivos en tiempo real.
- Agenda Bahía Blanca: se detallan las actividades culturales que se llevan a cabo en la ciudad, así como los diversos espacios culturales bahienses.

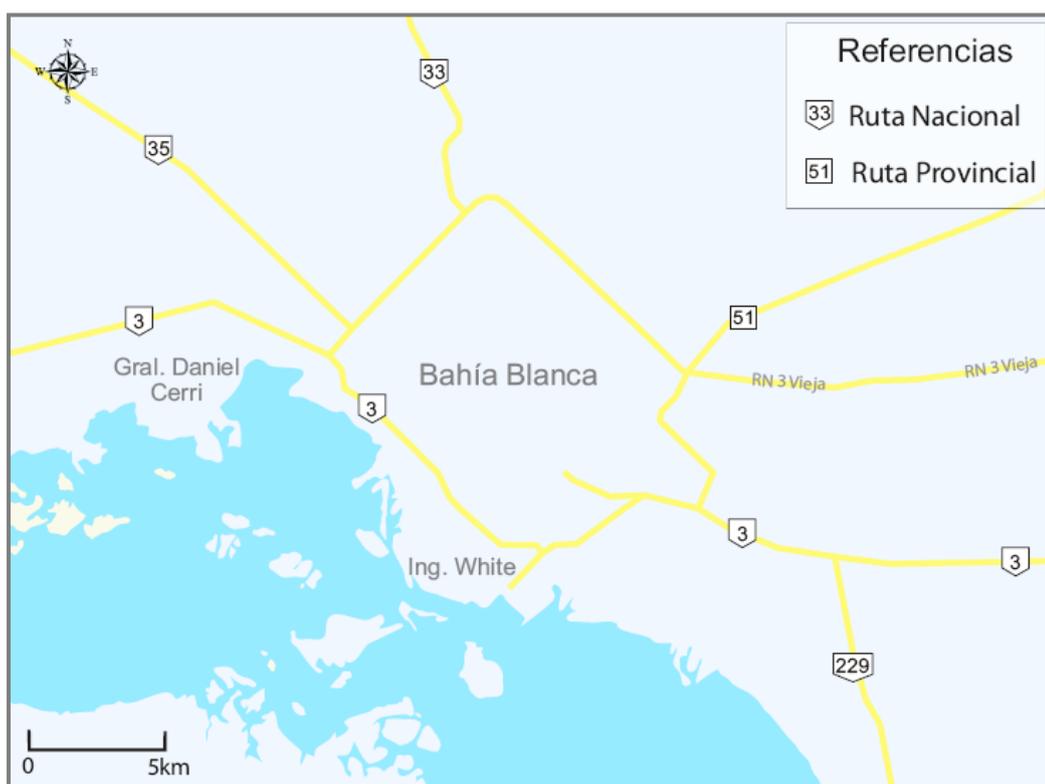
- Aire Bahía: informa la calidad de aire de la ciudad en tiempo real (Municipio de Bahía Blanca, 2017).

En cuanto al clima, el mismo es templado, con temperaturas variables y moderadas. Su media es de 15°C, en el verano la temperatura puede llegar a los 35°C, mientras que en el invierno suele haber temperaturas de menor a los 0°C. Las precipitaciones también son moderadas, siendo el promedio de 650 mm anuales.

La ciudad de Bahía Blanca posee una ubicación estratégica debido a las múltiples carreteras que las conectan con el centro y el sur del país: RN N° 33, 35, 3 Norte, 3 Sur y 22; RP N° 51 (Figura 5). A su vez, la ciudad cuenta con un aeropuerto de cabotaje, una estación de trenes y una de ómnibus.

Figura 5

Accesibilidad de Bahía Blanca



Fuente: de Uribe Echevarría, E 2016 sobre la base de Google Maps, 2016.

3.2. Análisis de la oferta de turismo colaborativo en Bahía Blanca

3.2.1. Alojamiento

Para visualizar cual era la situación en Bahía Blanca, en referencia a actividades vinculadas al turismo colaborativo se realizó un relevamiento de las principales plataformas colaborativas. Se comenzó analizando aquellas que contactan a personas que desean alquilar o prestar un espacio, en este sentido, las más conocidas y representativas son *Airbnb* y *Couchsurfing*. Luego, se tuvo en cuenta a otra plataforma llamada *Zukbox*, a grupos en Facebook, y a páginas que agrupan anuncios de inmobiliarias. En cada caso se detalla en qué momento fueron obtenidos los datos, debido a que la intención fue comparar el desarrollo del turismo colaborativo en un periodo de tiempo determinado.

En el caso de *Airbnb*, al momento de realizar el primer análisis (entre el 17/08/16 al 19/08/16), se encontraron 45 anuncios de alquiler de espacios. Mediante la aplicación de filtros, dentro de la página web, se obtuvo información acerca de los servicios que ofrece cada anfitrión. La segunda parte del análisis se realizó el día 17 de noviembre del mismo año, arrojando un total de 52 anuncios.

Tabla II

Servicios ofrecidos en los anuncios de *Airbnb* en Bahía Blanca

Servicios ofrecidos	Cantidad de anuncios que ofrecen el servicio	Cantidad de anuncios que ofrecen el servicio
FECHA	Agosto	Noviembre
Wifi	42	47
Piscina	8	4
Cocina	42	46
Accesibilidad para discapacitados	7	8
Desayuno	13	10
TV	40	47
TV satelital	12	9

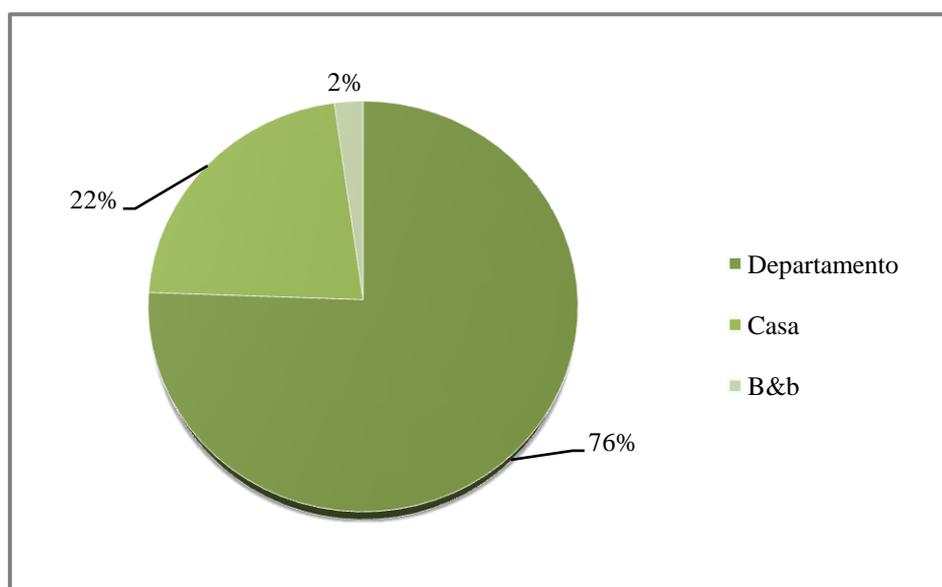
Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de *Airbnb*, 2016

A través de la tabla (Tabla II), se puede visualizar cuales son los servicios con los que la mayoría de los alojamientos cuenta: wifi, cocina y TV.

A partir de estos datos se pudo observar que el número de alojamientos ofrecidos es mayor en noviembre que en agosto, sin embargo, en algunos casos los servicios disminuyen, lo que demuestra que en algunos alojamientos se dejaron de ofrecer, o que los alojamientos no son los mismos.

También, mediante la página, se pudo aplicar un filtro para ver qué tipo de propiedad es la que se alquilaba. Las opciones que se presentaba eran tres: casa, departamento y *Bed&Breakfast*, siendo en su mayoría departamentos (Figura 6):

Figura 6

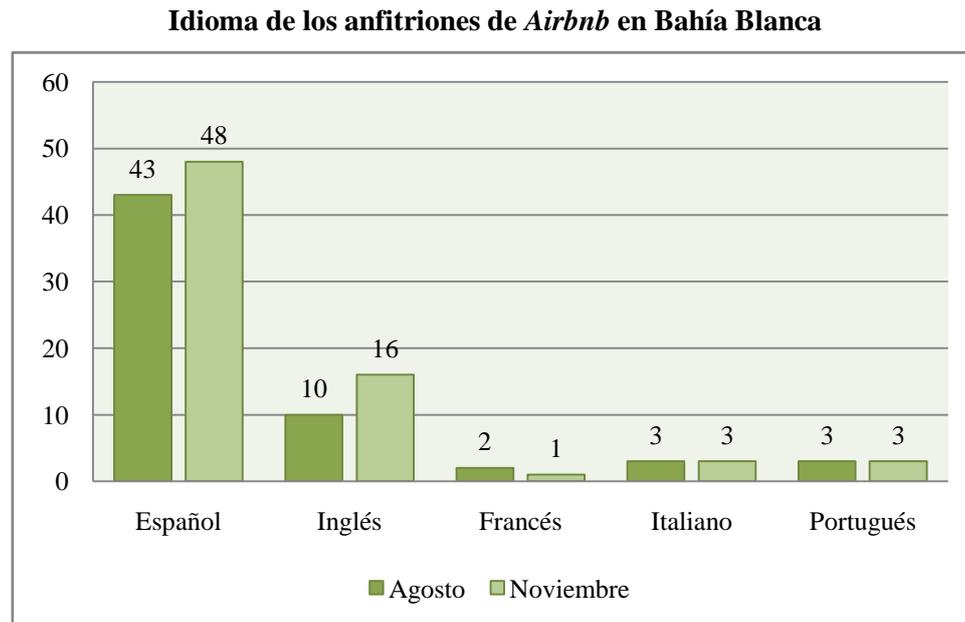
Tipos de alojamientos ofrecidos a través de Airbnb en Bahía Blanca

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Airbnb, 2016

Sin embargo, al realizar el análisis en el mes de noviembre, no fue posible aplicar este filtro ya que no se encontraba más disponible en la página web de Airbnb, por lo que se visualizan cambios en la plataforma.

A su vez, a través del portal, los anfitriones pueden detallar cuáles son los idiomas que habla. En el siguiente gráfico (Figura 7) se puede ver que en ambos casos, la mayoría de los anfitriones habla el idioma local, y que en segundo lugar se encuentran aquellos que hablan inglés.

Figura 7



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Airbnb, 2016

En el caso de Airbnb, el espacio alquilado puede ser un departamento o casa entera, una habitación privada o una habitación compartida. A través de la aplicación de filtros se pudieron obtener los siguientes datos (Tabla III):

Tabla III

Tipo de habitación ofrecida a través de Airbnb en Bahía Blanca

Tipo de habitación ofrecida	Cantidad de anuncios que ofrecen ese tipo de habitación	Cantidad de anuncios que ofrecen ese tipo de habitación
	Agosto	Noviembre
Apartamento o casa entera	38	46
Habitación privada	6	5
Habitación compartida	1	1

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Airbnb, 2016

La mayoría de los anuncios ofrecen un apartamento o casa entera para alquilar, lo que hace que no haya necesariamente un contacto diario con el anfitrión.

Para determinar el número de huéspedes que pueden alojarse en cada espacio, fue necesaria una búsqueda más minuciosa, ya que a través de los filtros no era posible determinar el número exacto. A su vez, mediante este relevamiento se puede indagar en el

número de plazas totales que se ofrecen mediante la plataforma en Bahía Blanca (Tabla IV). Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla IV

Cantidad de huéspedes que se permite alojar

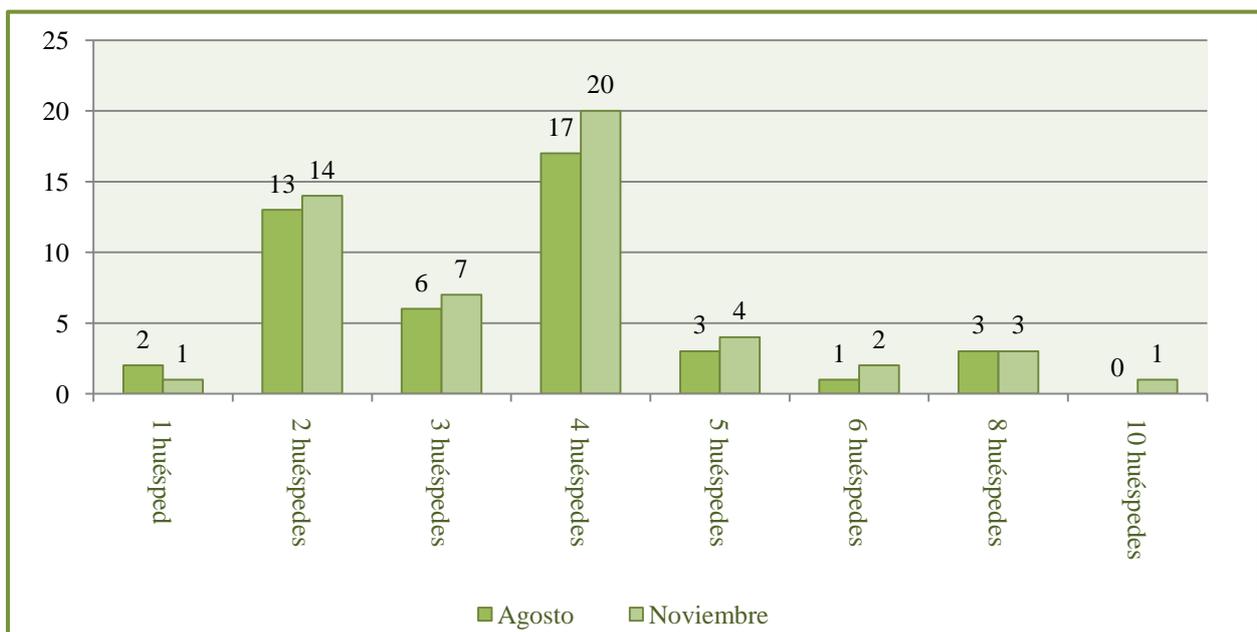
Cantidad de huéspedes que se permite alojar	Cantidad de anuncios que permiten esa cantidad de huéspedes	Plazas	Cantidad de anuncios que permiten esa cantidad de huéspedes	Plazas
	Agosto		Noviembre	
1	2	2	1	1
2	13	26	14	28
3	6	18	7	21
4	17	68	20	80
5	3	15	4	20
6	1	6	2	12
8	3	24	3	24
10	0	0	1	10
TOTAL	45 anuncios	159 plazas	52 anuncios	196 plazas

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Airbnb, 2016

De esta manera se pudo visualizar que 159 plazas son ofrecidas a través de 45 anuncios durante el mes de agosto, mientras que en noviembre se ofrecían 196, es decir una diferencia de 37 plazas. La mayoría de los espacios permite, en primer lugar, 4 huéspedes y en segundo lugar 2 huéspedes, en ambos casos (Figura 8).

Figura 8

Cantidad de huéspedes que se permite alojar

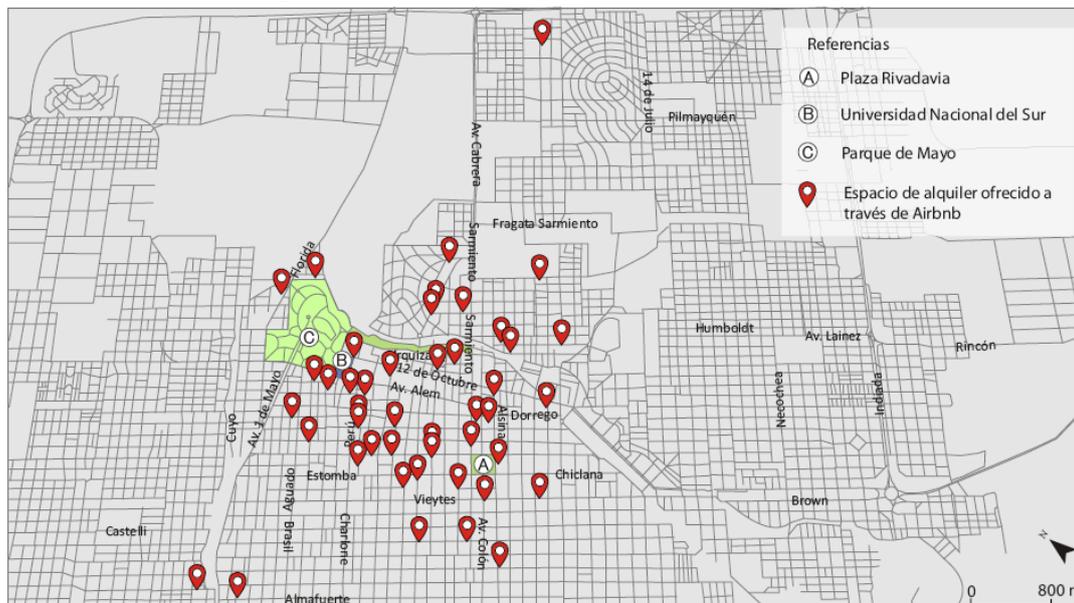


Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Airbnb, 2016

Acorde a los datos obtenidos a través del portal de Airbnb, se pudo determinar la ubicación de los departamentos ofrecidos en el mes de agosto, ubicados en su mayoría en la zona del centro y en el barrio Universitario (Figura 9).

Figura 9

Ubicación de los departamentos ofrecidos a través de Airbnb en Bahía Blanca



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Airbnb y Google Earth, 2016

También se realizó un análisis de la situación en Bahía Blanca teniendo en cuenta al portal Couchsurfing, aunque los filtros que se aplicaron fueron diferentes a los de Airbnb, ya que presentaban otras categorías y se encontraban en un principio solo en el idioma inglés, por lo que para una mayor interpretación se debió traducir al español. La cantidad total de anuncios en Bahía Blanca al día 19/08/16 era de 1969, de los cuales no todos estaban en condiciones de ofrecer un espacio (Tabla V). En noviembre (21/11/2016) se encontraron 2055 anuncios. Para visualizar cuales eran los usuarios que estaban dispuestos a brindar un espacio de su hogar, se aplicó un filtro de la página que ofrecía información del anfitrión.

Tabla V

Información de los anfitriones de Couchsurfing de Bahía Blanca

	Agosto	Noviembre
Acceptingguests / acepta invitados	233	400
Maybeacceptingguests / quizás acepta invitados	864	1655
Wants to meet up /quiereencontrarse	229	238
Verified / verificado	26	24

Have referencias / tiene referencias	352	346
TOTAL	1704	2663

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Couchsurfing, 2016

Por lo que se puede observar, los datos no son realmente representativos, ya que, por un lado la suma total de las diferentes categorías no llega al número de anuncios totales; y por el otro lado, las categorías que presenta no son totalmente excluyentes unas de otras, por ejemplo, una persona puede aceptar invitados y a la vez tener referencias. En cuanto a la variación de números desde agosto a noviembre, la mayoría se incrementaron.

Mediante el cuadro se pueden observar las diferentes categorías relacionadas a la información del anfitrión. Existen tres grandes grupos de usuarios, por un lado los que brindan un espacio, por otro lado los que es posible que ofrezcan un lugar a los viajeros y por último están aquellos que quizás no tengan la posibilidad de compartir un espacio de su casa, pero que le interesaría encontrarse con viajeros. En este sentido, el número de anfitriones o posibles anfitriones creció consideradamente. A su vez, dentro de la misma clasificación se puede ver cuántos usuarios verificaron sus datos y cuántos de los mismos tienen referencias, ya sea como anfitrión o como viajero. En esta categoría no hubo una significativa variación.

Otro filtro que el portal permite aplicar está relacionado con la modalidad del alojamiento. Nuevamente la suma total de todas las categorías no permite llegar al supuesto número total de anuncios. Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes (Tabla VI):

Tabla VI

Tipo de espacio ofrecido

	Agosto	Noviembre
Private room / habitación privada	61	62
Publicroom /habitación pública	1053	1042
Sharedroom / habitación compartida	105	100
Sharedbed/ cama compartida	72	73
TOTAL	1291	1277

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Couchsurfing, 2016

La mayoría de los espacios que se ofrecen son habitaciones públicas, categoría poco clara, ya que no se trata de una habitación privada ni de una compartida, sino de un espacio común como por ejemplo el living de una vivienda. Los datos no han variado demasiado entre agosto y noviembre.

También es posible aplicar un filtro teniendo en cuenta las preferencias de los anfitriones, vinculadas principalmente a los niños y a las mascotas, pero además se incluye la accesibilidad al lugar para discapacitados que necesitan una silla de ruedas para movilizarse (Tabla VII).

Tabla VII

Preferencias de los anfitriones

	Agosto	Noviembre
Kids at home / niños en casa	22	20
Kids friendly / amigable con los niños	176	176
Pet free / libre de mascotas	1163	1159
Pet friendly/ amigable con las mascotas	90	93
Wheel chair accessible/ accesibilidad para silla de ruedas	57	61

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Couchsurfing, 2016

En otro filtro diferente, pero vinculado con las preferencias de los anfitriones, se puede observar si los mismos aceptan a personas que fuman o no, o si les es indiferente (Tabla VIII):

Tabla VIII

Preferencias de los anfitriones sobre fumadores

	Agosto	Noviembre
Allowed / permitido	1097	2055
Not allowed / no permitido	290	1154
No preferences / sin preferencias	1097	2055
TOTAL	2484	5264

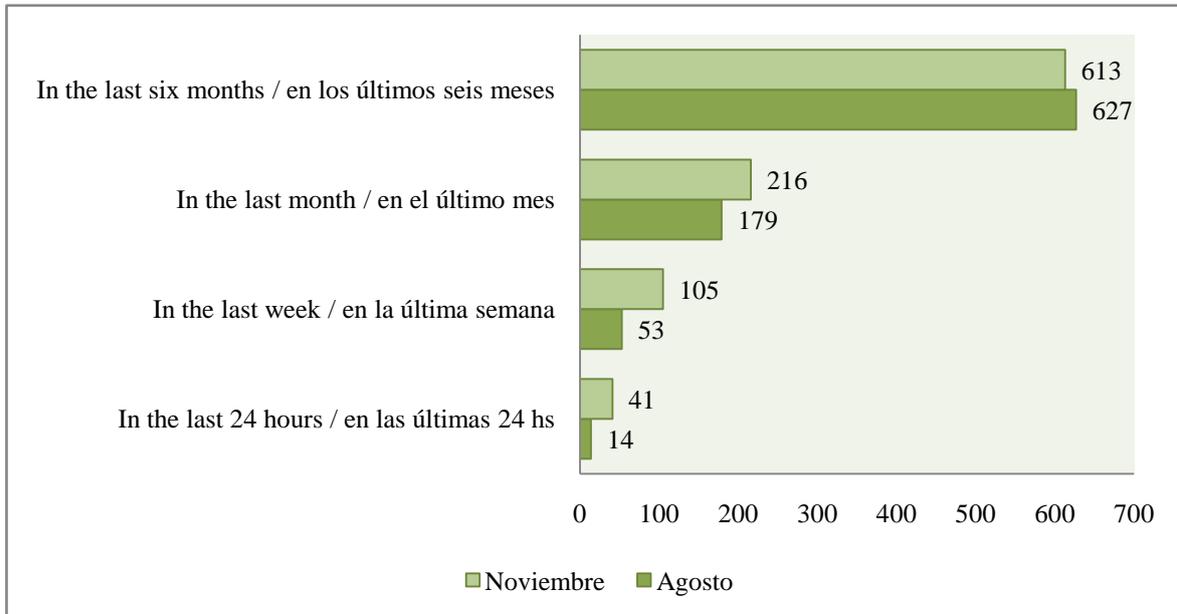
Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Couchsurfing, 2016

En este sentido, las categorías deberían ser excluyentes, pero la suma total de las tres categorías da como resultado un número mayor al del supuesto total de anuncios; y en ambos casos el número de “permitidos” y el de “sin preferencias” es igual.

Por último, Couchsurfing cuenta con una herramienta que permite ver cuando fue el último acceso de los usuarios (Figura 10). En agosto (17/08/16) y en noviembre (21/11/19), los datos obtenidos fueron los siguientes:

Figura 10

Último acceso de los usuarios de Couchsurfing de Bahía Blanca



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Couchsurfing, 2016

De los 1969 usuarios existentes en el portal en el mes de agosto, solo 627 utilizaron la plataforma en los últimos 6 meses. Para noviembre, de 2055 usuarios, solo 613 hicieron uso de Couchsurfing. A su vez, se puede observar que son pocos los usuarios que usan a diario o semanalmente el portal.

En el caso de Zukbox, la plataforma cuenta con un sistema similar a Airbnb, ya que se trata de un espacio en el que se pueden publicar anuncios de casas y departamentos para alquilar en el día. En Bahía Blanca, al momento de realizar el primer análisis (03/10/16), se ofrecían 8 departamentos y 1 casa, mediante esta plataforma, la cual permite aplicar distintos filtros teniendo en cuenta el tipo de propiedad (casa, departamento), los servicios con los que cuenta (cocina, TV con cable, calefacción, Wifi, Aire acondicionado, estacionamiento, ascensor, accesibilidad para discapacitados, entre otros), y el barrio en donde están ubicados los espacios a alquilar. El segundo análisis se llevó a cabo el día 23/11/16, y solamente se ofrecían 6 departamentos.

En relación al número de huéspedes que se permiten en los alojamientos, se llevó a cabo el análisis de cada uno de los anuncios (Tabla IX). En el primer caso, en uno de los anuncios,

la publicación había sido eliminada, por lo que desde la misma página se muestra un cartel explicando la situación. En el segundo análisis no se presentaron dificultades. A través del resto de los anuncios, se pudieron obtener los siguientes datos:

Tabla IX

Cantidad de huéspedes que se permite alojar

Cantidad de huéspedes que se permite alojar	Cantidad de anuncios que permiten esa cantidad de huéspedes	Plazas	Cantidad de anuncios que permiten esa cantidad de huéspedes	
			Plazas	Plazas
	Octubre		Noviembre	
2	1	2	0	0
3	1	3	1	3
4	4	16	3	12
6	0	0	1	6
8	2	16	1	8
TOTAL	8	37	6	29

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Zukbox, 2016

Al igual que con Airbnb, mediante estos datos, se pudo obtener la cantidad de plazas que se ofrecen a través del sitio (Tabla X). También, se pudo observar cual era la estadía mínima que se exigía en cada uno de los alojamientos:

Tabla X

Estadía mínima de los alojamientos ofrecidos en Zukbox

Estadía mínima	Cantidad de anuncios con esa estadía mínima	
	Octubre	Noviembre
1 día	4	3
2 días	4	3

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de Zukbox, 2016

Existen además otros medios para el alquiler de un espacio en la ciudad, que están vinculados con las Tics, pero que no forman parte de una plataforma colaborativa específica; la mayoría se trata de grupos o páginas en Facebook; como por ejemplo “ALQUILERES PARTICULARES BAHÍA BLANCA”, “ALQUILERES BAHÍA

BLANCA”, entre otros. Sin embargo, la mayoría de los anuncios que se encuentran en los grupos son dirigidos a alquileres de más de un año. También existe una página web (<http://deptosxdiabahiablanca.es.tl/>) que ofrece departamentos para alquilar por día en la ciudad de Bahía Blanca, y que cuenta con una página en Facebook.

A su vez, existen diferentes páginas web que agrupan a inmobiliarias, en donde se publican casas, departamentos y locales que se alquilan y venden. En cuanto a los espacios que se alquilan, se hace una diferencia entre aquellos que lo hacen con periodos extensos de 1 año o más, y aquellos que se alquilan temporalmente, es decir, por día. En la página www.bahia365.com, en octubre se ofrecía 9 espacios para alquilar, aunque solo 4 eran en Bahía Blanca, el resto eran 4 en Monte Hermoso y 1 en Mar del Plata. En el mes de noviembre también se ofrecían 9 espacios, y al igual que en octubre, 4 eran de Monte Hermosos y 1 de Mar del Plata, es decir que no hubo cambios durante los periodos de análisis. Otra página web que reúne a las inmobiliarias es www.bahiapropiedades.com, en la cual se ofrecían 9 departamentos en octubre y 11 en noviembre.

3.2.2. Transporte

Existen varias plataformas que permiten que los usuarios compartan sus viajes hacia otras ciudades. Una de las más conocidas a nivel nacional es *Carpoolear*, aplicación mediante la que se publican los distintos trayectos de viajes que se realizan. En el primer análisis de la situación en Bahía Blanca (29/09/16), no se encontró ningún viaje en el que se parta, pase o llegue a esta localidad. El día 23/11/16 se realizó un segundo análisis para comparar la situación; en este sentido se encontraron 3 viajes desde la localidad de Bahía Blanca hacia tres destinos diferentes: CABA, Neuquén y Córdoba, todos a realizarse el 25 de noviembre del corriente año.

El mismo análisis se llevó a cabo con la plataforma *Jumpin*, en la cual no aparecieron viajes ni desde, ni hasta Bahía Blanca en la primer fecha (29/09/16). En noviembre (23/11/16) se ofrecía un viaje desde Bahía Blanca hacia Córdoba para el día 4/12/16 y ninguno hacia Bahía Blanca. A su vez, mediante Facebook, la plataforma publica fotos de los viajes que se ofrecen en la semana. Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Bahía Blanca a Mar del Plata el día 14/10
- Bahía Blanca a Mar del Plata el día 28/10
- Buenos Aires a Bahía Blanca el día 5/11

Sin embargo, en Facebook existe un grupo llamado *Carpooling Bahía Blanca* (4435 miembros al momento del primer análisis en septiembre), en el cual la mayoría de los viajes eran desde Bahía Blanca a Buenos Aires o La Plata, o viceversa. En algunas ocasiones se hicieron publicaciones sobre viajes a Bariloche, Tandil, Necochea, Villa Regina, Cipoletti, Neuquén y Roca. A fines de noviembre, en el segundo análisis el grupo estaba formado por 6376 miembros, es decir que en dos meses tuvo un crecimiento de más del 40% en relación a la cantidad de miembros.

Otra plataforma de carpooling es COVIAJERO, en la que, se pueden visualizar tanto los viajes ya realizados como los que se van a llevar a cabo en el futuro. De esta manera se pudieron obtener los siguientes datos:

Desde Bahía Blanca:

- Bahía Blanca a Tres Arroyos el día 24/09/16
- Bahía Blanca a Mar del Plata el día 26/08/16
- Bahía Blanca a Bariloche e día 01/09/16
- Bahía Blanca a Bariloche e día 21/08/16
- Bahía Blanca a Buenos Aires el día 09/08/16
- Bahía Blanca a Las Grutas el día 25/07/16
- Bahía Blanca a General Roca (Río Negro) el día 14/08/16
- Bahía Blanca a Río Colorado el día 13/07/16
- Bahía Blanca a Mar del Plata el día 19/05/16
- Bahía Blanca a Neuquén el día 30/05/16
- Bahía Blanca a Ezeiza el día 09/05/16
- Bahía Blanca a La Plata el día 19/11/16
- Bahía Blanca a Trelew el día 18/02/16
- Bahía Blanca a Buenos Aires el día 17/02/16
- Bahía Blanca a La Plata el día 07/02/16
- Bahía Blanca a Puerto Madryn el día 06/02/16
- Bahía Blanca a Comodoro Rivadavia el día 15/03/16
- Bahía Blanca a Mar del Plata el día 21/03/16
- Bahía Blanca a Trenque Lauquen el día 26/01/16
- Bahía Blanca a Las Grutas el día 28/12/15
- Bahía Blanca a Santa Fe el día 11/11/15

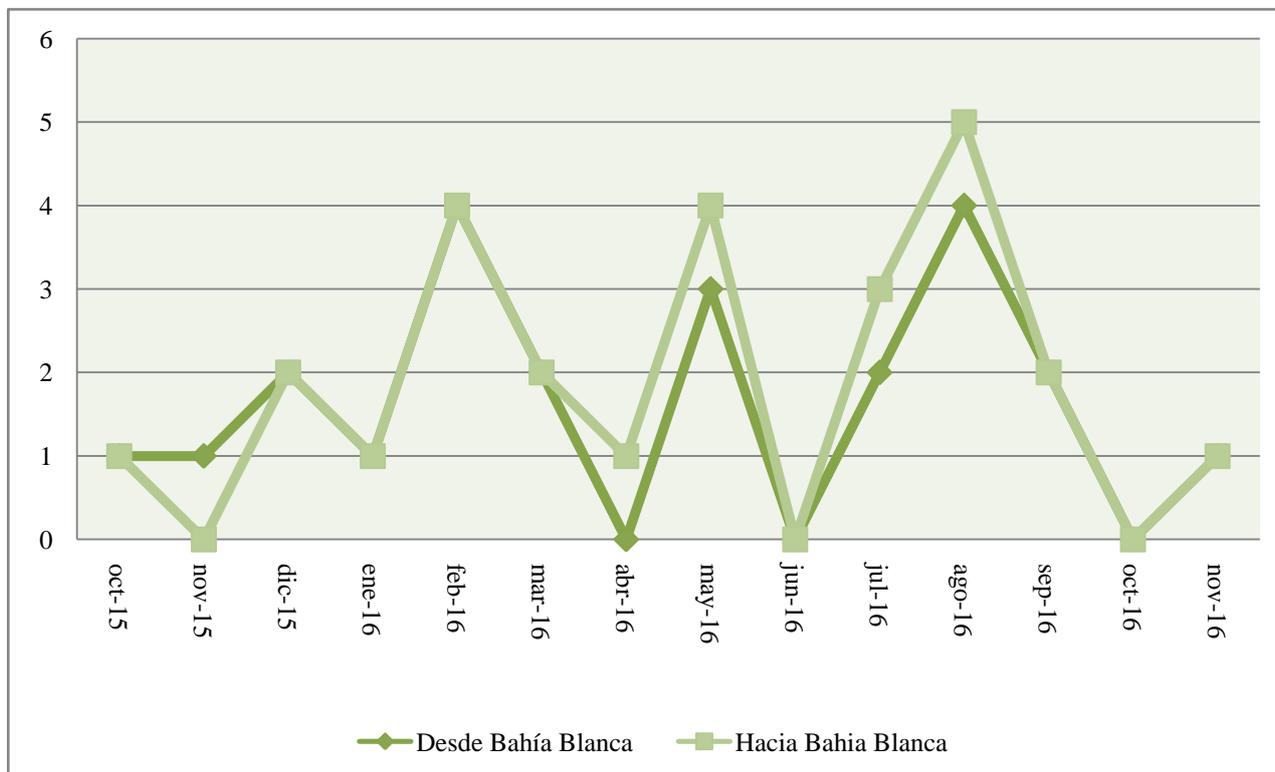
- Bahía Blanca a Chillán (Chile) el día 15/10/15
- Bahía Blanca a Neuquén el día 09/12/15

Hacia Bahía Blanca:

- Desde Tres Arroyos a Bahía Blanca el día 23/09/16
- Desde Mar del Plata a Bahía Blanca el día 23/09/16
- Desde Bariloche a Bahía Blanca el día 26/08/16
- Desde Rio Colorado a Bahía Blanca el día 07/08/16
- Desde Buenos Aires a Bahía Blanca el día 11/08/16
- Desde Buenos Aires a Bahía Blanca el día 25/07/16
- Desde Tres Arroyos a Bahía Blanca el día 14/08/16
- Desde Buenos Aires a Bahía Blanca el día 13/07/16
- Desde Tres Arroyos a Bahía Blanca el día 14/08/16
- Desde Buenos Aires a Bahía Blanca el día 13/07/16
- Desde Trelew a Bahía Blanca el día 19/05/16
- Desde Neuquén a Bahía Blanca el día 13/05/16
- Desde La Plata a Bahía Blanca el día 17/04/16
- Desde Neuquén a Bahía Blanca el día 09/05/16
- Desde Ezeiza a Bahía Blanca el día 30/05/16
- Desde Neuquén a Bahía Blanca el día 19/11/16
- Desde Trelew a Bahía Blanca el día 17/02/16
- Desde Buenos Aires a Bahía Blanca el día 18/02/16
- Desde Trelew a Bahía Blanca el día 07/02/16
- Desde Buenos Aires a Bahía Blanca el día 06/02/16
- Desde Comodoro Rivadavia a Bahía Blanca el día 21/03/16
- Desde Mar del Plata a Bahía Blanca el día 15/03/16
- Desde Venado Tuerto a Bahía Blanca el día 26/01/16
- Desde Buenos Aires a Bahía Blanca el día 28/12/15
- Desde Tandil a Bahía Blanca el día 15/10/15
- Desde Neuquén a Bahía Blanca el día 04/12/15

Teniendo en cuenta estos datos se realizó un gráfico (Figura 11) que compara los viajes desde Bahía Blanca y los viajes hacia Bahía Blanca a lo largo de un año.

Figura 11

Viajes realizados a través de la plataforma COVIAJERO (Bahía Blanca)

Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 a sobre la base de COVIAJERO, 2016

Como se puede observar, los meses en donde más viajes se realizaron fueron en febrero del 2016, mayo del 2016 y agosto de 2016. El gráfico presenta aumentos y bajas, pero con tendencia positiva, es decir que cada vez son más los viajes compartidos.

A continuación se representa en un mapa (Figura 12) los destinos nombrados en los anuncios del portal, tanto los que parten como los que se dirigen a Bahía Blanca.

Figura 12

Viajes publicados en COVIAJERO (carpooling)



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2016 sobre la base de COVIAJERO y Google Maps, 2016,

Con respecto a los viajes que se ofrecen dentro de una misma ciudad, la plataforma por excelencia es Uber. Sin embargo, en Argentina, la misma opera solo en Buenos Aires, por lo que el servicio no ha llegado a Bahía Blanca aún, ni tampoco existen noticias de una posible inserción de la misma en la ciudad.

3.2.3. Restauración

Para analizar la situación en Bahía Blanca, con respecto a los servicios de restauración que se ofrecen a través de plataformas colaborativas, se tuvieron en cuenta dos sitios web. Por un lado, se analizó al sitio web *Eatwith*, mediante el cual más de 600 anfitriones ofrecen una comida desde sus casas a viajeros, en alrededor de 200 ciudades en 50 países. Argentina es uno de esos países en donde se ofrece este servicio a través de la plataforma, aunque únicamente en la ciudad de Buenos Aires. En Bahía Blanca aún no existen ofertas de este tipo a través de la página.

Por otro lado, se analizó a la plataforma Cook App, la cual fue desarrollada por el bahiense Tomás Bermúdez, junto a otros tres socios. Mediante la misma se ofrecen comidas en las ciudades de Buenos Aires y Mar del Plata; sin embargo, en la página web se anuncia que próximamente se podrá usar la plataforma en otras ciudades, tanto de Argentina, como de América Latina, América del Norte y Europa. Dentro de las ciudades argentinas en las que se podrá usar Cook App, se encuentran Mendoza, Córdoba, Rosario, La Plata, Salta, y Bahía Blanca, por lo que es posible deducir que próximamente los ciudadanos bahienses podrán ofrecer a los turistas una comida local, aunque no existe una fecha establecida aun.

3.2.4. Otros servicios

Existen también plataformas que sirven como espacio para contactar a los turistas con personas del lugar que brindan un servicio similar al de un guía turístico. En este sentido, se analizó a la plataforma Vayable. En la misma se encontraron anuncios principalmente, sobre actividades para realizar en Buenos Aires, aunque también figuraban publicaciones sobre Iguazú, Córdoba, la Patagonia, Jujuy, Mendoza, entre otros. Las actividades ofrecidas estaban vinculadas en algunos casos al turismo aventura, y en otros al turismo cultural o el turismo religioso. Sin embargo, de los 85 anuncios encontrados tanto en la primera como en la segunda fecha del análisis, ninguno ofrecía algún recorrido por la ciudad de Bahía Blanca. En ambos casos el resultado fue el mismo.

Además, existe un portal en el cual el aspecto colaborativo lo constituye la información ofrecida a los distintos viajeros, que en algunas ocasiones se encuentra en diferentes idiomas. Esta plataforma se llama *Wikitravel*, y generalmente los datos son proveídos por personas del mismo lugar sobre el que se ofrece información. Su formato es similar al de Wikipedia, solo que los contenidos son solamente sobre lugares, ya sea países, regiones o

ciudades. En lo que respecta a Argentina, se brinda información sobre el clima, las regiones, las ciudades más importantes, los tipos de transporte tanto para llegar al país como también para movilizarse en el mismo, distintas actividades que se pueden realizar, cómo es la comida, entre otras cuestiones. Sin embargo, no se hace mención de la ciudad de Bahía Blanca, ni tampoco la misma cuenta con su propia página en el portal, como lo hacen las ciudades de Bariloche, Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mar del Plata, Salta, Ushuaia, entre otras.

3.3. Análisis de la demanda de turismo colaborativo en Bahía Blanca

Teniendo en cuenta que la oferta de turismo colaborativo en la ciudad está desarrollada principalmente por el alojamiento, solo este tipo de servicio es el que se analizará a continuación.

Para analizar la demanda de Airbnb se tuvieron en cuenta las evaluaciones obtenidas de los anuncios de los departamentos y casas ofrecidas a través de la plataforma. Del total de los anuncios se encontraron 281 evaluaciones de usuarios que han utilizado el servicio, cuya mayoría fueron positivas; no obstante también se hallaron comentarios negativos pero en menor proporción. A continuación se muestran algunos ejemplos (Tabla XI):

Tabla XI

Evaluaciones de viajeros que se alojaron en Bahía Blanca a través de Airbnb

Evaluaciones positivas	
Idioma	Comentario
Español	“El departamento es cómodo y la ubicación es buen para salir a recorrer la ciudad caminando. La comunicación con Rosario muy buena. Nos esperó su mamá que fue muy atenta. Había agua mineral fresca café té y alfajores, eso reconforta luego de un largo viaje. Gracias”
	“Nuestra estadía fue muy breve, pero nos sentimos sumamente cómodos en el departamento de Rosario. María nos recibió y fue muy gentil con sus indicaciones. El departamento está muy bien ubicado y tiene todo lo necesario para tener una estadía como si uno estuviera en su casa. Hasta se puede guardar el auto en la casa.”
	“sinceramente es para recomendarlo, excelente en todo sentido: calidez,

	seguridad, acogedor, completísimo el servicio y amabilidad total por parte de Cristian.....!!!!”
Inglés	“Great location close to the main plaza and just a couple blocks from two supermarkets. The apartment was very clean. Pedro was a great host and very responsive when we had questions and requests. Even the portero and other residents in the building were super friendly. I would definitely stay here again.” ²
Francés	“J'ai adoré mon séjours à Bahia Blanca. L'appartement estexactement tel que décrit: bien situé, belle vue sur la ville, tranquille, sécuritaire, propre, très bien équipé (lit et cuisine). Mes hôtes m'ont accueillie très tôt le matin. Ils ont beaucoup contribué au succès de mon voyage par leur gentillesse, leur générosité et toutes les informations qu'ils ont partagé avec moi sur la ville, ses environs, ses transports, ses activités, etc. Je recommande chaudement cet hébergement et ses hôtes exemplaires, que j'ai eu l'opportunité de connaître Durant ma semaine de location. Je reviendrais volontiers :)” ³
Portugués	“O apartamento é bem espaçoso, equipado. Perto do centro e de comércio, gostamos bastante.” ⁴
Evaluaciones negativas	
Idioma	Comentarios
Español	“El Depto es muy caluroso. En una de las habitaciones no andaba el ventilador de techo”
	“Lamentablemente no pudimos conocer el apartamento que habíamos reservado, ya que Javier nos recibió en otro diferente y más pequeño que el

²[Gran ubicación cerca de la plaza principal ya sólo un par de manzanas de dos supermercados. El apartamento estaba muy limpio. Pedro fue un gran anfitrión y muy atento cuando tuvimos preguntas y peticiones. Incluso el portero y otros residentes en el edificio eran muy amables. Sin duda me alojaría aquí de nuevo. (Airbnb, 2016)]. (T. de de la A.)

³[Me encantó mi estancia en Bahía Blanca. El apartamento es exactamente como se describe: ubicación, buena vista de la ciudad, tranquilo, seguro, limpio, bien equipado (cama y cocina). Mis anfitriones me recibieron muy temprano. Ellos han contribuido en gran medida al éxito de mi viaje a través de su bondad, generosidad y toda la información que han compartido conmigo sobre la ciudad, su entorno, su transporte, actividades, etc. Yo recomiendo este alojamiento y a los huéspedes, que tuve la oportunidad de conocer durante mi semana de vacaciones. Me volvería a alojar:] (Airbnb, 2016)] (T. de de la A.)

⁴[El apartamento es amplio, bien equipado. Cerca del centro y las tiendas,nos gustó suficientemente (Airbnb, 2016)]. (T. de de la A.)

	reservado por Airbnb. Nos prometió que al día siguiente sí iríamos al lugar reservado, pero finalmente no fue así. De los 3 días que pasamos en Bahía Blanca, pasamos más de la mitad buscando otro lugar para hospedarnos gracias a esta irresponsabilidad.”
--	---

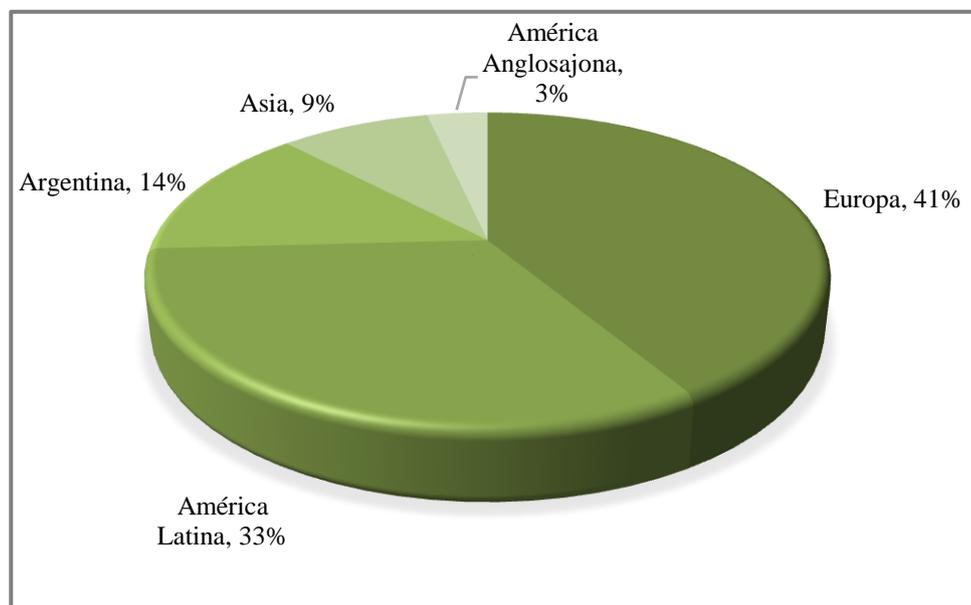
Fuente: de Uribe Echevarria, E 2017 sobre la base de Airbnb 2017

Como se observa en el cuadro, se encontraron comentarios en idiomas distintos al español: francés, portugués e inglés.

Para analizar la demanda de Couchsurfing en Bahía Blanca se obtuvieron datos a través de la página web y de encuestas realizadas a usuarios que se alojaron en la ciudad a través de la plataforma. Mediante la página web de Couchsurfing se pudo obtener datos acerca de la edad de los turistas que arribaban y su lugar de procedencia. El rango etario estaba comprendido por personas entre 19 y 43 años, que provenían de diferentes partes del país y de distintos continentes (Figura 13):

Figura 13

Lugar de procedencia de los turistas que se alojaron en Bahía Blanca a través de Couchsurfing



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2017 sobre la base de Airbnb 2017

Con respecto a las ciudades argentinas de las cuales provenían los viajeros, se pudo encontrar: San Carlos de Bariloche, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. En cuanto al resto de los usuarios provenían de distintos países: Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, Chile,

Colombia, Corea del Sur, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Lituania, México, Polonia, Rusia, Turquía, Ucrania y Uruguay.

A partir de las encuestas fue posible obtener datos más específicos de aquellas personas que se alojaron en la ciudad a través de Couchsurfing. La encuesta se envió por medio de la página web a distintos usuarios que permanecieron en Bahía Blanca en el 2016 y 2017; de las 58 personas a las que se les envió un mensaje solicitando una respuesta, solo 20 de ellas atendieron el pedido. El grupo de encuestados estuvo compuesto por personas de distintos tipo de ocupaciones y profesiones, entre los que se destacaron los estudiantes, profesores, periodistas, fotógrafos, freelancers, entre otros. En cuanto al lugar de procedencia, los países fueron variados: Argentina (Lanus, Santa Fe y Rosario), Brasil (Porto Alegre), Canadá (Montreal), Chile (Santiago de Chile), Colombia (Medellín, Bucaramanga), Eslovaquia (Bratislava), Estados Unidos (Seattle), Francia (París), México (Ciudad de México, Ensenada, Monterrey, Villahermosa), Rusia (San Petersburgo) y Ucrania (Olyshva, Rivne). Este grupo de personas expresó que el trato recibido por su anfitrión fue excelente, y en algunas pocas ocasiones se declaró que fue muy bueno (Ver anexo I para visualizar las distintas categorías de la encuesta); se trata de personas que continúan utilizando este medio para alojarse, a la vez que manejan plataformas de la misma índole, como por ejemplo: Airbnb, Uber, plataformas de carpooling, Workaway (para aprender idiomas) y Warmshower (plataforma de alojamiento para cicloturistas). Ante lo expuesto se confirma el hecho de que se trata de personas que repiten este comportamiento debido a que los motiva la idea de compartir con otros y generar un vínculo distinto con el residente. En la mayoría de los casos la ciudad fue visitada ya que constituía un punto medio para el destino final de los viajeros, en unas pocas ocasiones se deseaba conocer la ciudad y en uno de los casos, fue por motivos de educación.

3.4. Grado de conocimiento del tema de los ciudadanos de Bahía Blanca

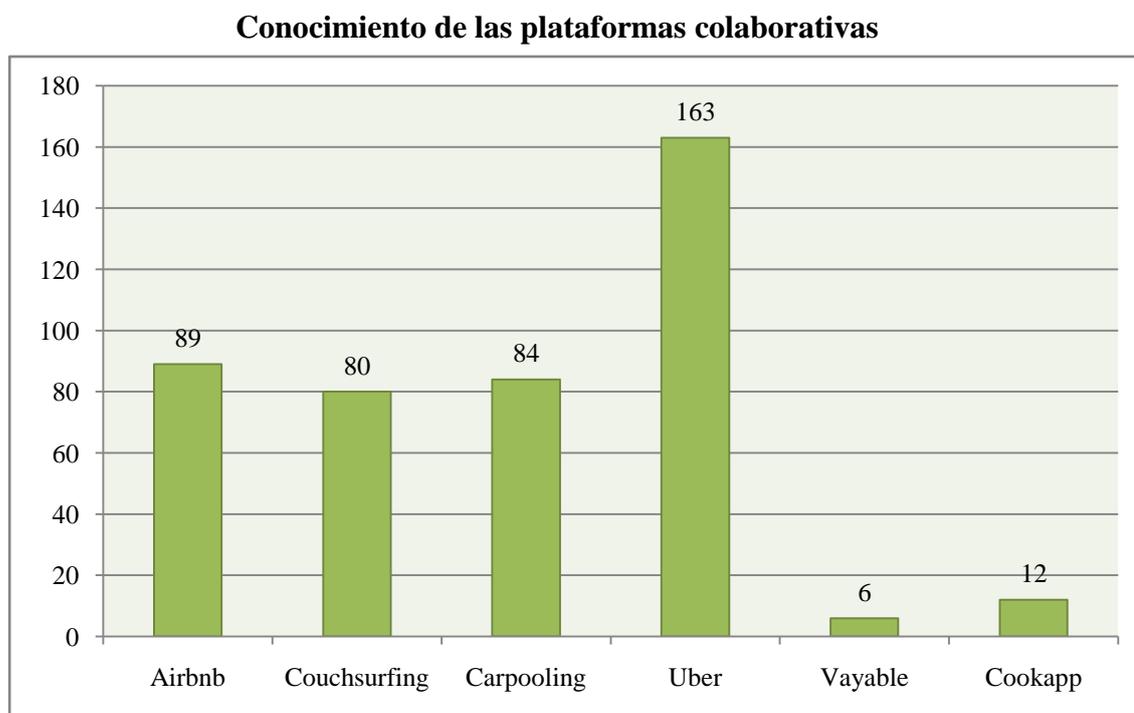
Para conocer acerca del conocimiento sobre el tema que poseen los ciudadanos bahienses se llevaron a cabo encuestas (Ver anexo II). Las mismas se diseñaron a través de los Formularios de Google⁵ y se realizaron vía internet, a partir de la red social Facebook. De las 225 encuestas respondidas, solo se tuvieron en cuenta aquellas de personas que residían en Bahía Blanca, es decir 208 encuestas. Las mismas fueron respondidas por un grupo variado de personas de diversas ocupaciones como estudiantes, profesionales

⁵ Google ofrece un servicio que permite diseñar encuestas y compartirlas a través de internet.

independientes, empleados públicos y estatales, entre otros. En cuanto a la edad de los encuestados varió entre los 17 y los 77 años, existiendo una mayoría de personas entre los 20 y los 30 años (más del 50%).

En la mayoría de las ocasiones, los encuestados reconocieron algunas de las plataformas mencionadas en la encuesta, pero manifestaron no saber acerca de términos de Economía colaborativa, Consumo Colaborativo o Turismo Colaborativo. Es decir, que solo el 29% conoce alguno de estos términos, pero más del 50% reconoce alguna plataforma colaborativa. Como se puede observar a continuación (Figura 14), aquella que fue más identificada por los encuestados fue Uber, seguida por Airbnb, plataformas de carpooling y Couchsurfing.

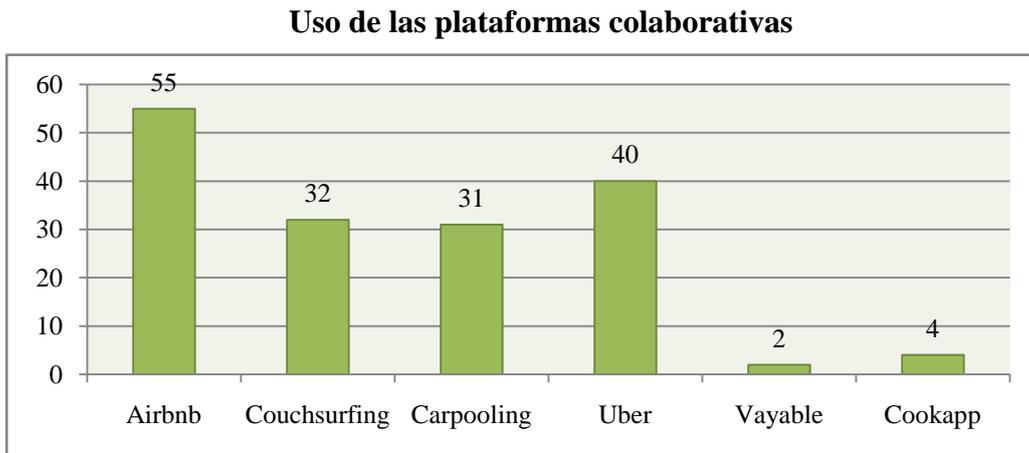
Figura 14



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2017 sobre la base de encuestas realizadas.

Se evaluó también si aquellas personas que tenían conocimientos sobre las plataformas colaborativas hacían uso de ellas, con qué frecuencia y que rol cumplían, es decir si eran demandantes, oferentes o ambos. De acuerdo al análisis de resultados, Uber y Airbnb fueron aquellas plataformas que más utilizaron los usuarios (Figura 15).

Figura 15



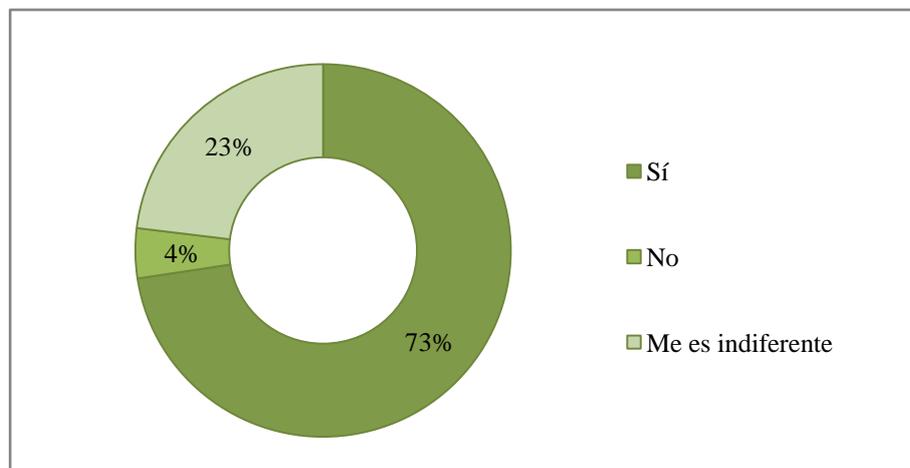
Fuente: de Uribe Echevarria, E 2017 sobre la base de encuestas realizadas.

De acuerdo al rol que cumplen los usuarios, de los 109 encuestados que han utilizado alguna vez una plataforma colaborativa, el 82,5% expresó haber demandado el servicio, mientras que solo 4 usuarios ofrecieron un servicio. El resto de los encuestados que utilizó plataformas colaborativas expresó cumplir con los dos roles, es decir que ofreció y demandó un servicio por este medio. De los 109 encuestados que respondieron haber utilizado una o más plataformas, 80 lo hicieron entre 1 y 2 veces solamente; 30 entre 2 y 10 veces y solo 5 lo realizaron con frecuencia, es decir más de 10 veces.

Se analizó también si los ciudadanos bahienses encuestados consideraban que se debían incorporar plataformas de este tipo. Los resultados fueron los siguientes (Figura 16):

Figura 16

¿Considera que Bahía Blanca debería incorporar más plataformas de este tipo?



Fuente: de Uribe Echevarria, E 2017 sobre la base de encuestas realizadas.

Aquellos que expresaron que se debían incorporar más plataformas de este tipo (151 de los encuestados), 111 consideraban que Uber debería prestar sus servicios en la ciudad, 59 Cookapp y 49 Vayable. Algunos encuestados manifestaron que Airbnb y Couchsurfing deberían desarrollarse en Bahía Blanca, desconociendo el hecho de que estas plataformas ya funcionan en la ciudad. Por último, una persona sugirió que se debería utilizar una plataforma específica para el carpooling en reemplazo de los grupos de Facebook en donde se ofrecen y demandan viajes.

Se tuvieron en cuenta también los comentarios de los encuestados, entre los que dos resultaron útiles para el análisis. En uno de ellos se manifestó la importancia de estas plataformas, sobre todo de Couchsurfing para aquellas personas que visitan la ciudad con la intención de realizar un voluntariado, ya que en su mayoría se trata de personas que no viajan con mucho dinero y necesitan un espacio donde dormir y donde comer. En otro comentario se hizo referencia a la importancia de estas plataformas debido a su simplicidad y capacidad de agilizar procesos, siempre y cuando esto no afecte al trabajo de las personas.

4. Diagnóstico

4.1. De la ciudad de Bahía Blanca

A partir de la caracterización del área de estudio se pudieron identificar elementos que hacen a Bahía Blanca una ciudad dinámica con oportunidades para seguir desarrollándose, no solamente desde el punto de vista turístico, sino en todos los aspectos.

Se trata de una ciudad con una gran diversidad de actividades, destacándose las portuarias y educativas, lo que en parte contribuye al turismo, principalmente por el arribo de personas que vienen a trabajar, estudiar o visitar la ciudad.

También se debe tener en cuenta que más de la mitad de la población tiene entre 15 y 64 años de edad, por lo que posiblemente gran parte de la misma sepa cómo utilizar las TICs. Otro factor que contribuye al fenómeno es la cantidad de viviendas deshabitadas, ya que las mismas podrían formar parte de la oferta turística de alojamiento a través de las plataformas colaborativas.

Por parte del gobierno, existen organismos que actúan sobre temas vinculados al turismo y a las TICs. Es por ello que existen aplicaciones (para utilizar en *smartphones* y *tablets*)

vinculadas a la actividad turística, es decir, que en ocasiones se trabaja al turismo desde las TICs.

Por último, la posición estratégica de Bahía Blanca posibilita que muchos turistas que viajan de norte a sur o viceversa, realicen una parada en la ciudad, utilizando servicios de alojamiento. Esto podría constituir una potencial demanda del turismo colaborativo.

4.2.Oferta de turismo colaborativo en Bahía Blanca

4.2.1. Alojamiento

A partir del análisis realizado se pudo determinar la situación de Bahía Blanca en lo referido a la modalidad de turismo colaborativo. El servicio que mayor oferta presentó fue el del alojamiento, destacándose los portales Airbnb y Couchsurfing, ya que a través de estas plataformas se ofrecían elevada cantidad de anuncios para la prestación de un servicio de alojamiento, ya sea pago, como el primer caso o gratuito, como en el segundo respectivamente. Si bien también se relevaron otras plataformas, las mismas no presentaron una cantidad significativa de anuncios. Se puede deducir que la oferta de alojamientos es variada.

En el caso de Airbnb, la mayoría de los departamentos o casas analizados prestaban los servicios de Wifi, Cocina, televisión, mientras que unos pocos ofrecían piscina, accesibilidad para discapacitados, desayuno y Tv satelital. Los espacios, en su mayoría, se trataban de departamentos o casas enteras, hecho que deja de lado una de las premisas básicas del turismo colaborativo, la cual es generar un contacto distinto con la población local. La ubicación de las viviendas relevadas, en general era en el centro de la ciudad o en sus cercanías, situación que resulta conveniente para el turista, pero a la vez lo excluye de conocer otros barrios y zonas de la ciudad.

La situación que muestra Couchsurfing es muy diferente a la de Airbnb, ya que la totalidad de anuncios que se presentan, supera de manera significativa a aquellos que se muestran en la plataforma Airbnb. Este portal en el cual usuarios prestan un servicio de alojamiento gratuito, presenta algunas deficiencias en cuanto a su funcionamiento. Por empezar, en un principio la página solo podía utilizarse en inglés, pero esta situación cambió cuando agregaron siete idiomas más, dentro de los cuales se encuentra el español. No obstante, no todos los anuncios que se encuentran en el portal son de personas dispuestas a ofrecer alojamiento. Esto se puede deber a distintas causas: no tienen lugar en sus hogares, no

quieren hacerlo, han dejado de utilizar la cuenta, entre otras. La plataforma ofrece un filtro que permite visualizar a aquellas personas que la utilizan con mayor frecuencia, o en otras palabras quienes son los usuarios que utilizaron la plataforma en el último día, semana o meses; por lo que esto constituye una ayuda al momento de elegir anfitrión. A diferencia de Airbnb, en este caso los turistas comparten la vivienda con sus anfitriones, lo que permite que se genere un vínculo diferente. Otra cuestión que hace dificultoso el uso de Couchsurfing son las categorías establecidas en los filtros, que en ocasiones son confusas y no son excluyentes entre sí.

El resto de los portales que ofrecen alojamiento no constituyen una oferta consolidada, sino que se tratan de sitios complementarios a Airbnb y a Couchsurfing, a los cuales les falta desarrollo y difusión para poder competir. Los grupos en Facebook de alquiler de propiedades apuntan a un público que busca alquilar por un periodo de tiempo prolongado, de más de un año, por lo que no podría considerarse turístico, ya que no forman parte de alquileres temporales. Por otro lado, las inmobiliarias crean cierta competencia al ofrecer departamentos y casas que se alquilan por día y que no forman parte del turismo colaborativo.

4.2.2. Transporte

De acuerdo al estudio realizado, el servicio de transporte es el segundo más desarrollado en términos de economía colaborativa en Bahía Blanca, aunque se podría decir que aun es incipiente. Esto se debe, en primer lugar a la inexistencia de Uber y plataformas similares que ofrezcan servicios de traslado dentro de la ciudad, por lo que los visitantes deben contratar el servicio de taxis y remises u optar por el transporte público en el caso que se desee realizar viajes dentro de la localidad.

Por otro lado, a partir de los datos obtenidos en las diferentes plataformas analizadas, se pudo deducir que la cantidad de viajes ofrecidos desde Bahía Blanca hacia otros destinos y viceversa es escasa. Jump in es una plataforma con una antigüedad menor a dos años, por lo que es relativamente nueva, pero que poco a poco se ha ido popularizando en el país. No obstante los viajes en los que Bahía Blanca aparece como destino son pocos. Esta plataforma, al igual que COVIAJERO, presenta un sistema de navegación simple, sin grandes dificultades. Lo que quizás sea necesario, es una mayor difusión de las mismas, ya que muchas personas en vez de utilizar este medio en el cual existe un sistema de valoración que lo hace más óptimo, utiliza las redes sociales, como es el caso del grupo de

Facebook “Carpooling Bahía Blanca”. Este último sitio crece mes a mes en número de miembros, y se publica sobre viajes casi diariamente; sin embargo la mayoría de los mismos no necesariamente tengan que ver con motivos turísticos. En función al análisis efectuado, en la mayor parte, los viajes son hacia las ciudades de Buenos Aires o La Plata y viceversa, es decir que los destinos son poco variados, y rara vez aparece algún anuncio ofreciendo o demandando viajes a otras partes del país. En el caso de la plataforma COVIJERO, los destinos se diversifican, aunque los viajes se concentran en los meses de febrero, mayo y agosto. Es decir que la oferta existe, pero está distribuida en distintos sitios, lo que hace que esté desorganizada para el turista y deba recurrir a varios medios para buscar viajes.

4.2.3. Restauración y otros servicios

De acuerdo al análisis efectuado sobre servicios como el de restauración, visitas guiadas y servicios complementarios al turismo se pudo determinar que no han sido desarrollados en la ciudad. Sin embargo, desde Cookapp, una aplicación que permite contactar a personas que viven en un destino con los turistas para compartir una comida, se anticipa la llegada de la plataforma a la ciudad, no obstante no existe una fecha establecida para ello.

La mayoría de las plataformas virtuales que ofrecen los mencionados servicios de manera colaborativa, se encuentran desarrolladas en las grandes ciudades del país, como lo son Buenos Aires, Rosario, Mendoza, La Plata, entre otras. Si bien Bahía Blanca constituye un gran centro para la región, esto no pareciera no ser suficiente para un gran desarrollo de estas actividades dentro de la economía colaborativa. Con respecto a esto, sería de gran ayuda aumentar el estado de conocimiento sobre estas actividades por parte de los residentes.

4.3.Demanda de turismo colaborativo en Bahía Blanca

En relación al estudio realizado, en el caso de Airbnb, la demanda no supera a la oferta. No obstante, esto no significa que sea baja, sino que no la sobrepasa. A través de los comentarios basados en las experiencias de los usuarios se detectó en su mayoría conformidad con el servicio prestado. En algunos casos particulares se manifestó descontento por parte de los turistas debido a inconvenientes específicos de algunos de los departamentos o casas alquilados. Es así, que a partir de las evaluaciones de usuarios que ya hicieron uso de un determinado espacio, se contribuye a que exista información basada

en la experiencia y aporte a la toma de decisión de otro usuario al momento de elegir alojamiento. Se evidencia así, la importancia de las TICs para el desarrollo del turismo colaborativo, ya que las mismas permiten que se generen comentarios que son visibles para todos los usuarios.

A través del análisis también se logró detectar que los turistas que vienen a la ciudad a través de la plataforma Airbnb, no son solo argentinos, sino que los mismos hablan diferentes idiomas como el inglés, portugués y francés, lo que significa que se trata de personas de distintos países, y probablemente de otros continentes.

Con respecto a Couchsurfing, se lograron obtener datos más específicos, principalmente debido a las encuestas realizadas. A partir de las respuestas se demostró que los usuarios de esta plataforma son personas jóvenes, es decir entre los 20 y 40 años de edad, con diversas profesiones, destacándose los estudiantes. Los mismos provienen de diferentes países y se caracterizan por utilizar frecuentemente este medio para viajar, ya que el trato recibido suele definirse como excelente en la mayoría de los casos, además de que forma parte de sus motivaciones, es decir de generar un vínculo más directo con la población local.

Sin embargo, en la mayoría de las respuestas se expresó que la visita a la ciudad fue principalmente debido a que constituía un punto medio para llegar al destino deseado, por lo que se debería fomentar el turismo en Bahía Blanca para este segmento de turistas.

4.4. Grado de conocimiento del tema de los ciudadanos de Bahía Blanca

Del total de los encuestados que residían en la ciudad de Bahía Blanca la mayoría manifestó no tener noción acerca de los términos de Economía Colaborativa, Consumo Colaborativo o Turismo Colaborativo. No obstante si reconocieron a algunas de las plataformas que forman parte de este fenómeno. Es decir, que a pesar de no conocer los términos específicos por los que es conocida esta actividad, existe un grado de conocimiento del tema. Solo unas pocas personas expresaron no saber nada de la economía colaborativa ni conocían las distintas plataformas mencionadas en la encuesta.

Aquellos encuestados que afirmaron conocer Airbnb, Uber, Couchsurfing, entre otros, expresaron haber utilizado alguna de estas plataformas al menos una vez. Es decir, que en parte, el conocimiento se debe al uso de las mismas. De acuerdo a lo manifestado por ellos, en la mayoría de los casos, el uso que hacían los usuarios fue para demandar un servicio,

mientras que unos pocos para ofrecer. Esto evidencia que existe un desequilibrio en cuanto a la cantidad de oferentes y de demandantes.

Un grupo muy pequeño de personas reveló que no consideraba necesaria la incorporación de más plataformas de este tipo dentro de la ciudad, a otro grupo un poco mayor les resultó indiferente, y esto probablemente se deba al desconocimiento del tema; mientras que la mayoría se mostró a favor de la incorporación. Uber fue el servicio más demandado, ya que no solo es útil para los turistas sino que también lo es para los residentes de Bahía Blanca. Otro aspecto de las respuestas obtenidas que demuestra cierto grado de desconocimiento fue el pedido de incorporar a la ciudad a Airbnb y Couchsurfing, plataformas que en la actualidad operan en Bahía Blanca. Sin embargo, algunos de los encuestados demostraron tener mayores conocimientos sobre el tema, ya que reclamaron que para realizar carpooling era mejor utilizar una plataforma específica en lugar de los grupos de Facebook, debido a que en los mismos no existe un sistema de valoración, cuestión que es fundamental en esta actividad.

Se destacó también la importancia de estas plataformas para aquellas personas que visitan la ciudad para la realización de un voluntariado. Es substancial que los ciudadanos bahienses perciban que a través de este sistema se puede colaborar con ONGs, generando beneficios para la ciudad.

Por último, se pudo advertir que algunas personas poseen una visión equilibrada del tema, es decir que están a favor de este fenómeno, solo si no compromete el trabajo de otras personas, por lo que debería tratarse de una actividad que no atente sobre los intereses ajenos y que en la medida que sea posible, se considere beneficioso para todos los actores que participan.

Ante lo expuesto se podría decir que el conocimiento del tema es disperso, en otras palabras, que algunos ciudadanos tienen un alto grado de conocimiento mientras que otros conocen solo algunas cuestiones y por último existen personas que desconocen del tema.

4.5. Análisis F.O.D.A

Mediante la realización de la matriz F.O.D.A se presenta de manera sintética el diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) así como el externo (oportunidades y amenazas) referidos al turismo colaborativo, teniendo en cuenta las características de Bahía Blanca y demás aspectos previamente analizados.

Análisis interno

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incipiente uso de plataformas colaborativas en la ciudad (alojamiento y transporte). ✓ Variada oferta de alojamientos (gratuitos y pagos). ✓ Oferta de alojamientos que prestan servicios de wifi, cocina y televisión. ✓ Caso Couchsurfing: el turista comparte la vivienda con el anfitrión. ✓ Número elevado de miembros en el grupo “Carpooling Bahía Blanca”. ✓ Caso COVIAJERO: destinos diversos. ✓ Conocimiento de la población bahiense de plataformas colaborativas ✓ Usuarios de plataformas colaborativas en la ciudad en su mayoría conformes con el servicio. ✓ Útiles comentarios basados en la experiencia ✓ Presencia de turistas nacionales e internacionales.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Deficiencias en la página de Couchsurfing. ✗ Caso Airbnb: en la mayoría de los avisos no se comparte la vivienda. ✗ Inexistencia de Uber en la ciudad. ✗ Caso Carpooling Bahía Blanca no posee un sistema de valoraciones para generar una reputación al tratarse de un grupo de Facebook, y no de una plataforma colaborativa. ✗ Caso Carpooling Bahía Blanca: destinos poco variados. ✗ Medios para realizar carpooling desorganizados en distintas plataformas y redes sociales. ✗ Inexistencia de plataformas colaborativas para restauración y visitas guiadas. ✗ Desconocimiento de la población bahiense de los términos Economía Colaborativa y Turismo Colaborativo. ✗ Desequilibrio entre la oferta y la demanda de servicios ofrecidos mediante la economía colaborativa. ✗ Conocer la ciudad de Bahía Blanca no es el principal motivo de los turistas que utilizan este medio.

Análisis externo**Oportunidades**

- ✓ Llegada de personas a la ciudad debido a la actividad educativa (intercambio entre universidades).
- ✓ Porcentaje elevado de población joven que posee un buen manejo de las TICs.
- ✓ Cantidad de viviendas deshabitadas.
- ✓ Creación de aplicaciones por parte del gobierno.
- ✓ Ubicación estratégica de la ciudad.
- ✓ Deseo de la población por incorporar otras plataformas colaborativas a la ciudad.
- ✓ Llegada de personas a la ciudad para la realización de un voluntariado.

Amenazas

- ✗ Competencia creada por las inmobiliarias que ofrecen alquileres por día.
- ✗ Posibilidad de que las actividades vinculadas al turismo colaborativo comprometa el trabajo de otras personas (casos como Uber-taxis).

Conclusiones finales

El turismo colaborativo representa un fenómeno que en los últimos años ha crecido de manera significativa. El mismo se enmarca dentro de una tendencia aun mayor llamada economía colaborativa. Ambos conceptos, que se encuentran relacionados, poseen características que los diferencian de la economía tradicional. Por una parte se oponen al consumo de masas y al concepto de propiedad, incentivando otro uso y aprovechamiento tanto de los bienes como de los servicios. Es decir, que se basan en una filosofía que implica compartir, lo que permite en muchas ocasiones generar un ahorro de dinero para las personas que adhieren a esta modalidad. Por otro lado, mayormente relacionado al turismo colaborativo, se destaca la motivación de generar experiencias de viaje distintas a las propiciadas por el turismo tradicional, en las que compartir el transporte, alojamiento o una comida es posible gracias al soporte brindado por las TICs, principalmente internet, la web 2.0 y las diferentes aplicaciones desarrolladas para *smartphones* y *tablets*, ya que permiten una mayor comunicación y contacto entre los viajeros.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se propusieron cumplir objetivos vinculados al turismo colaborativo dentro de la ciudad. Para ello se realizó un extenso relevamiento bibliográfico para comprender los alcances del turismo colaborativo y cuáles eran sus principales características. También se consultaron diferentes plataformas colaborativas a fin de conocer cuál era el estado de desarrollo de esta modalidad en Bahía Blanca. A su vez, se realizaron encuestas que permitieron descubrir el estado de conocimiento del tema por parte de los residentes. Otras encuestas fueron dirigidas a las personas que utilizan estos servicios bajo esta modalidad de viaje dentro de la ciudad, permitiendo así caracterizar la demanda. De esta manera se logró concretar el objetivo general del trabajo, es decir, indagar sobre la incidencia y posible desarrollo del turismo colaborativo en Bahía Blanca.

En referencia a las hipótesis establecidas se constataron a través de las diferentes tareas realizadas en la investigación. Por una parte, se pudo comprobar que el alojamiento es el servicio que presenta mayores posibilidades para el desarrollo del turismo colaborativo dentro de la ciudad, ya que fue el sector que presentó mayor oferta, así como una demanda muy variada proveniente de distintos lugares del mundo. Por otro lado, se logró evidenciar la importancia de las TICs para el desarrollo de este fenómeno, ya que gracias a estas herramientas se genera una mayor difusión, así como información basada en la

experiencia. Por último, se logró constatar a través de las encuestas realizadas que el segmento de demanda al que apunta esta tendencia, se conforma principalmente por personas jóvenes que buscan generar un vínculo más cercano entre residente y visitante.

A partir del presente trabajo se pudieron observar ciertas deficiencias que se deberían tener en cuenta. Por un lado, la inexistencia de plataformas del estilo Uber, que complementarían el trabajo de los taxistas, teniendo en cuenta la predisposición de la población para la incorporación de las mismas. No obstante, esta actividad debería estar regulada para que exista un equilibrio entre los intereses de los actores intervinientes. Por otra parte, también relacionado al transporte, sería elemental que exista una plataforma específica de carpooling, o que se consolide alguna ya existente, que reemplace al grupo del Facebook anteriormente mencionado, ya que el mismo no posee un sistema de valoraciones, cuestión elemental para este tipo de actividad. Por último, una sugerencia vinculada a la actividad turística de Bahía Blanca, es tener en cuenta al turista colaborativo que visita la ciudad, ya que lo hace principalmente porque constituye un punto medio dentro de su viaje.

También se destacan las características de la ciudad que hacen posible el desarrollo del turismo colaborativo, teniendo en cuenta su ubicación estratégica, la diversidad de actividades que se desarrollan en la misma, sus equipos de trabajo dentro del municipio que se encargan de actividades culturales y de generar aplicaciones tecnológicas que contribuyen al desarrollo de la ciudad y su población joven con un buen manejo de las TICs.

Para finalizar, se concluye que para un buen desarrollo y manejo de esta nueva tendencia es necesaria una población informada acerca de los beneficios y desventajas que se pueden generar con el turismo colaborativo. También es indispensable que a medida que surjan nuevas necesidades dentro de la sociedad, se generen acuerdos en los que el sector privado y el público actúen cooperando entre sí, teniendo en cuenta que la economía colaborativa puede ser una herramienta clave.

Bibliografía

ALEGRE, J (2014). *LaEconomía Colaborativa. Un esbozo*. Disponible en: https://www.academia.edu/10047308/La_econom%C3%ADa_colaborativa._Un_esbozo

ALEGRE, J (2014). *Economía colaborativa y Energía Colaborante*. Disponible en: https://www.academia.edu/10928263/Energ%C3%ADa_Colaborativa

ARUGUETE, N (2016). Taxis vs. Uber. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-9437-2016-06-29.html>

BE MATE (2016). *Sobre nosotros*. Disponible en: <https://es.bemate.com/ayuda/sobre-nosotros>

BOTSMAN, R [TED] (Mayo, 2010). *Rachel Botsman: en defensa del consumo colaborativo*. [Archivo de video]. Disponible en: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=es

CÁMPORA ESPÍ, E (2013). “Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje”. Directora: Dra. Francisca Ramón Fernández. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia

CHAMPIÓN, R y NAVARIDES NALDA, F (2012). La web 2.0 en escena. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, N° 41, pp. 19-30

CLARÍN (2016). *Otro revés para Uber; la Justicia ordenó bloquear la web y app*. Disponible en: http://www.clarin.com/ciudades/reves-uber-justicia-ordeno-bloquear_0_4JI-yc7xW.html

COBO ROMANÍ, J (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer Revista de estudios de comunicación*. N°. 27(vol.14), pp. 295-318

CONSUMO COLABORATIVO (2016). *Compartir reinventando mediante de la tecnología*. Disponible en: <http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/directorio-de-proyectos-america-latina/>

CUBILLOS, R (2016). *Generación “Y” o “Millennians”*. Disponible en: <http://interlat.co/5934-2/>

DE PABLO REDONDO, R y JUBERÍAS CÁCERES, G (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Disponible en: http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf

FAYOS-SOLÁ, E (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turísticos*. N°123, pp. 5-10

GARCÍA OROIZ, J (2016). Informe sobre economía colaborativo. Disponible en: http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf

GARTEIZ, G (2014). Francia aprueba una ley que sólo permite a Uber transportar viajeros con reserva previa. Disponible en: <http://www.lacelosia.com/francia-aprueba-una-ley-que-solo-permite-a-uber-transportar-viajeros-con-reserva-previa/>

GILIBETS, L (2013). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/>

GÓMEZ ENCINAS, L (2013). Prácticas del consumo turístico en el entorno multicanal de la sociedad telemática. *Nómadas: revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. N° 38, pp. 175-191

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R (1998). *Metodología de la Investigación*. México/Buenos Aires. McGraw-Hill

HOSTELTUR (2016). Andalucía aprueba la regulación de las viviendas vacacionales. Disponible en: https://www.hosteltur.com/114901_andalucia-aprueba-regulacion-viviendas-vacacionales.html

HOSTELTUR (2014). Como está regulado Airbnb en las ciudades del mundo con legislación. Disponible en: https://www.hosteltur.com/110413_como-esta-regulado-airbnb-ciudades-mundo-legislacion.html

IDEAME (2016). *Ideame, como funciona*. Disponible en: <https://www.idea.me/como-funciona>

INFOBAE (2015). *La Argentina, entre los 25 países con mayor cantidad de usuarios de smartphones*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/05/21/1730171-la-argentina-los-25-paises-mayor-cantidad-usuarios-smartphones/>

LA NACIÓN (2016). *Uber: ya rigen los cortes por la nueva protesta de los taxistas*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1895312-nueva-protesta-de-taxistas-contra-uber-el-mapa-de-los-cortes>

MACHADO CHAVIANO, E y HERNÁNDEZ ARO, Y (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *Revista: El Periplo sustentable*. N°15, pp. 111-122

MICHA, J (2014). *Consumo colaborativo: una forma diferente de relacionarnos*. Disponible en: <http://www.labioguia.com/notas/consumo-colaborativo-una-forma-diferente-de-relacionarnos>

MENDOÇA, H (2015). Brasil prohíbe la aplicación Uber. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/04/29/actualidad/1430319380_380989.html

MONTEIL, M (2014). “Desde el consumo de masas hasta el consumo colaborativo: lo que la crisis ha cambiado en el comportamiento del consumidor”. Director: Francisco Borrás

Pala. (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2016). Instituto Cultural. Disponible en: <http://www.bahiablanca.gov.ar/equipos-de-trabajo/cultura/>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2016). Secretaría de Innovación Tecnológica y Desarrollo Creativo. Disponible en: <http://www.bahiablanca.gob.ar/equipos-de-trabajo/innovacion/>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2016). Aplicaciones. Disponible en: <http://gabierto.bahiablanca.gob.ar/aplicaciones/>

PANTALEÓN, I (2016). Regulación, principal limitante para iniciativas como Uber o Airbnb. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/regulacion-principal-limitante-iniciativas-uber-airbnb/>

SANCHO, A (1998): *Introducción al turismo*. Madrid: OMT

UBER (2016). *El viaje que siempre quieres. La mejor forma de llegar a donde quiera que vayas*. Disponible en: <https://www.uber.com/es-UY/ride/>

Páginas web consultadas:

Airbnb: <https://www.airbnb.com.ar/>

Carpoolear: <https://carpoolear.com.ar/>

Coviajero: <http://coviajero.com.ar/>

Couchsurfing: <https://www.couchsurfing.com/>

Eathwith: <https://www.eatwith.com/es/>

Trip4real: <https://es.trip4real.com/>

Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/28/6>

Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com.ar/>

Vayable: <https://www.vayable.com/>

Wikitravel: <http://wikitravel.org/es/Portada>

Worldpackers: <https://www.worldpackers.com/>

ANEXOS

Anexo I: Modelo de encuesta a turistas que se alojaron en Bahía Blanca a través de Couchsurfing

Couchsurfing en Bahía Blanca (Español-English)

Edad - Age: _____

Género - Gender:

- Femenino – Female
- Masculino –Male

Ocupación - Occupation: _____

Ciudad de procedencia - City where you are from: _____

País de procedencia - Country where you are from: _____

¿Con qué frecuencia utiliza Couchsurfing? – How often do you use Couchsurfing?

- Solo la utilicé una vez - Only once
- Entre 2 a 4 al año - 2 to 4 times a year
- Entre 5 a 10 al año - 5 to 10 times a year
- Más de 10 al año - More than 10 times a year

¿Utiliza otra plataforma similar? - Do you use a similar platform?

- Sí – Yes
- No – No

En el caso de utilizar otra plataforma ¿Cuál/es utiliza? – If you do, which one/s)

- Airbnb
- Uber
- Vayable
- Plataformas de carpooling – carpooling platforms

¿Cómo fue el trato recibido por el anfitrión? – How was the treatment received by the host?

- Excelente –Excellent
- Muy bueno – Great
- Bueno – Good
- Regular – Regular
- Malo - Bad

¿Por cuál motivo viajó usted a Bahía Blanca? – Why is the reason you've come to Bahía Blanca?

- Para conocer la ciudad - To visit the city
- Por viaje de negocios - A bussness trip
- Por estudio –Education
- Para realizar un voluntariado –Volunteering
- Porque es un punto medio para llegar a mi destino final (queda de paso) – Because it was on my way to another place
- Por cuestiones personales (salud, trámites, entre otros) - Personal issues (health, procedure, others)
- Otro - Other

¿Cuántos días permaneció en Bahía Blanca? – How many days wereyou in Bahía Blanca?

- 1 día - 1 day
- 2 días - 2 days
- 3 días o más - 3 days or more

¿Viajó usted sólo o acompañado? – Did you travel alone or with someone else?

- Sólo –Alone
- Acompañado por la familia/pareja/amigos – With my family/couple/friends

Anexo II: Modelo de encuesta para medir el grado de conocimiento sobre el tema en Bahía Blanca**Turismo colaborativo en Bahía Blanca**

Antes de comenzar a responder el cuestionario es indispensable cumplir con el requisito de residir en la ciudad de Bahía Blanca. El mismo se enmarca en un trabajo de grado titulado "Turismo colaborativo en la ciudad de Bahía Blanca" para la carrera Licenciatura en Turismo, paralelamente a un trabajo de investigación para la UNS.

Residencia en Bahía Blanca

- Sí
- No

Edad: _____

Género:

- Masculino

- Femenino

Ocupación:

- Estudiante

- Empleado público

- Empleado privado

- Independiente

- Docente

- Otro

¿Escuchó hablar alguna vez de los términos Economía Colaborativa, Consumo Colaborativo o Turismo Colaborativo?

- Sí

- No

¿Conoce alguna de las siguientes plataformas? Marque la/s que conozca

- Airbnb
- Couchsurfing
- Carpooling
- Uber
- Vayable
- Cookapp
- Ninguna

En el caso de conocerlas, ¿cuáles utiliza o ha utilizado?

- Airbnb
- Couchsurfing
- Carpooling
- Uber
- Vayable
- Cookapp

¿Considera que Bahía Blanca debería incorporar más plataformas de este tipo?

- Sí
- No
- Me es indiferente

Si es así, ¿cuál/es?

- Uber (servicio de transporte similar al de taxis)
- Vayable (servicio similar al de guía de turismo)
- Cookapp (servicio gastronómico brindado desde los propios hogares)
- Otro: _____

En el caso de utilizar estas plataformas, usted:

- Ofrece un servicio, ya sea de alojamiento, transporte, entre otros
- Demanda un servicio, ya sea de alojamiento, transporte, entre otros
- Ambos roles

¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas?

- Poca (las he utilizado 1 o 2 veces)
- Media (las he utilizado más de 2 veces y menos que 10)
- Mucha (las he utilizado más de 10 veces)

Si ha ofrecido alojamiento a través de estas plataformas o similares por favor dejar un número o mail de contacto para una futura consulta

Sugerencias o comentarios:
